

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace oděvní společnosti

Design of Marketing Communication for Clothing Company

Student: Bc. Renáta Sýkorová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

.....
Bc. Renáta Sýkorová

V Ostravě dne 29. dubna 2011

„Touto cestou bych ráda vyjádřila poděkování Ing. Michaela Petrové za cenné rady a připomínky při přípravě této práce.“

Renáta Sýkorová

OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI NEW YORKER, S.R.O.....	3
2.1	New Yorker, s.r.o.	3
2.2	Historie společnosti	4
2.3	New Yorker Česká republika	6
2.4	New Yorker Ostrava.....	7
2.5	Trh a jeho subjekty	8
2.5.1	Charakteristika současného trhu oděvních maloobchodů v ČR	8
2.5.2	Zákazníci New Yorker, s.r.o.....	8
2.5.3	Zaměstnanci New Yorker, s.r.o.	8
2.5.4	Konkurence New Yorker, s.r.o.	9
2.5.5	Ostatní subjekty	9
2.6	Makroprostředí společnosti New Yorker, s.r.o.	10
2.6.1	Demografické prostředí	10
2.6.2	Ekonomické prostředí.....	10
2.6.3	Technologické vlivy	11
2.6.4	Přírodní podmínky	11
2.6.5	Politicko – právní prostředí	11
2.6.6	Sociálně – kulturní prostředí.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
3.1	Komunikace	13
3.2	Marketingová komunikace	13
3.3	Tvorba účinné marketingové komunikace	14
3.4	Integrovaná marketingová komunikace	17
3.4.1	Důvody vzniku trendu integrované marketingové komunikace	17
3.5	Efektivnost marketingové komunikace	18
3.6	Komunikační mix	20
3.6.1	Reklama	20
3.6.2	Osobní prodej	22
3.6.3	Podpora prodeje.....	23
3.6.4	Práce s veřejností	25
3.6.5	Přímý marketing	27
3.6.6	Sponzoring.....	28
3.7	Nové trendy v marketingové komunikaci	29

3.7.1	Word of Mouth Marketing (WOM).....	29
3.7.2	Guerilla marketing.....	31
3.7.3	Product placement	32
3.7.4	Mobilní marketing	32
3.7.5	Event marketing.....	33
3.7.6	Ambush marketing	34
3.7.7	Affiliate marketing	35
4	METODIKA SBĚRU DAT	36
4.1	Přípravná fáze.....	36
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu.....	36
4.1.2	Skupinový rozhovor	36
4.1.3	Výběrový vzorek	36
4.1.4	Typ shromažďovaných dat	37
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Organizace sběru dat	37
4.2.2	Dotazník	38
4.2.3	Technické zpracování údajů	38
4.2.4	Rozpočet výzkumu	39
4.2.5	Časový harmonogram výzkumu	39
4.2.6	Struktura výběrového vzorku	40
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	43
5.1	Analýza současné marketingové komunikace společnosti.....	43
5.2	Analýza výsledků Focus Group	46
5.2.1	Nákupní zvyklosti respondentů	46
5.2.2	Nástroje marketingové komunikace ovlivňující nákup	49
5.2.3	Společnost New Yorker, s.r.o.	52
5.2.4	Současná marketingová komunikace společnosti New Yorker, s.r.o.	56
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	60
6.1	Doporučení k současné marketingové komunikaci společnosti.....	60
6.2	Návrhy budoucí marketingové komunikace společnosti	63
7	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Základním problémem, kterému čelí většina firem, je jak se svým marketingovým sdělením prorazit ve směsi soudobých přesycených trhů. V posledním desetiletí se objevilo mnoho nových způsobů, jak produkty a služby prodávat, a mnoho nových míst, kde je propagovat. Je třeba, aby si společnosti uvědomily, že marketingová komunikace není jen reklama.

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů jako je reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring a další. Jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit kupní chování zákazníků. V současné době je stále více vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů, neboť jedině tak může být dosaženo souladu sdělení a díky synergickým efektům zvýšena účinnost firemní komunikace. Dobře zvládnutá a cílená marketingová komunikace kombinující více složek najednou může i za nízké náklady společnosti velmi prospět.

V této diplomové práci jsem se zaměřila na společnost New Yorker, s.r.o. v České republice a zejména pak v Ostravě. Společnost zde má vybudovanou velmi silnou pozici na trhu s oděvy. Pro komunikaci se zákazníky využívá New Yorker, s.r.o. konkrétních nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring), které se zatím zdají být úspěšné.

Německá společnost New Yorker vstoupila na trh České republiky v roce 1996. O dva roky později v roce 1998 zde otevřela svou první pobočku v Brně, následovala ji filiálka v Ostravě. V současnosti je otevřeno celkem 44 poboček v 29 městech, z toho osm filiálek se nachází v hlavním městě Praha, tři pobočky jsou v Brně a dvě v Ostravě. Sortiment společnosti se skládá především z módy pro mladé, cílovou skupinou jsou lidé ve věku od 15 do 45 let.

Společnost New Yorker, s.r.o. si na trhu udržuje stále silnou pozici. Po menším poklesu tržeb v roce 2009, které způsobila ekonomická krize, se počet zákazníků opět zvyšuje. Cílem společnosti je samozřejmě udržet si minimálně stávající zisky, případně je dále navyšovat. K tomu je potřeba mít úspěšnou a dobře cílenou marketingovou komunikaci. U společnosti New Yorker, s.r.o. pracuji již šestým rokem, a proto jsem si mohla všimnout, že

společnost má sice jistou marketingovou komunikaci, ale ta se za ty poslední roky vůbec nezměnila, ani se nepřizpůsobila současným trendům. Se souhlasem oblastní vedoucí a vedoucí filiálky jsem se rozhodla zjistit postoje zákazníků k současné marketingové komunikaci a na základě jejich názorů navrhnout nové nástroje, které by společnost mohla později využít.

Cílem této diplomové práce je tedy analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti New Yorker, s.r.o. v České republice. Výstupem práce budou doporučení k současné marketingové komunikaci a návrhy na komunikaci budoucí, které pomohou společnosti udržet či navýšit stávající počet zákazníků.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI NEW YORKER, S.R.O.

2.1 New Yorker, s.r.o.

New Yorker, s.r.o. je se svými **842 filiálkami v 30 zemích** světa jedním z největších evropských podniků podnikajících v oblasti módy.

Už od otevření první pobočky v severoněmeckém **Flensburgu** v roce **1971** zaznamenává New Yorker neustálý růst. Díky cíleným investicím do budoucnosti dokázala firma New Yorker nejen vytvořit velký počet nových pracovních míst, ale také se rozvinula do mezinárodně působícího koncernu v oblasti obchodu s textilním zbožím. Více než **15 500** zaměstnanců, pracujících na plný nebo částečný pracovní úvazek, dnes patří do týmu New Yorker. Oproti všeobecnému trendu vykazuje New Yorker za poslední roky silný růst a neustále zvyšuje svůj zisk. Za tento úspěch vděčí efektivnímu budování svého postavení na trhu, ale i rozsáhlé expanzi do Evropy. „Chceme dál pokračovat v mezinárodní expanzi. New Yorker již nyní dosahuje okolo šedesáti procent tržeb v zahraničí. V roce 2011 otevřeme první obchody v Norsku, Kazachstánu a na Ukrajině. Přirozeně se zabýváme ale i Čínou a USA, teď ale máme dostatek možností ještě v Evropě. První rozhovory vedeme s pronajímateli ve Velké Británii,“ uvedl v rozhovoru pro časopis Textil Journal výhradní majitel módního řetězce Friedrich Knapp. [13]

Sortiment firmy New Yorker se skládá především z **módy pro mladé** - jeans, sportovního a streetwearového oblečení pro cílovou skupinu mladých lidí, sledujících módní trendy – a je doplněna širokou nabídkou doplňků a spodního prádla. Celková kolekce New Yorker představuje jasnou módní výpověď a skládá se výlučně z vlastních značek. Kolekce jsou přizpůsobovány sezóně a vyznačují se především aktuálností a kvalitním zpracováním. Díky nákupu v rámci celého světa lze rychle zavádět nejnovější módní trendy. Od designu a výroby přes řízení vlastních poboček až po marketing - vše je centrálně řízené ze sídla firmy v Braunschweigu. Centrální logistika, efektivní odbyt a plochá hierarchie přispívají k tomu, že New Yorker své výrobky úspěšně uplatňuje na trhu a pružně reaguje na veškeré změny.

Plochá hierarchie ve firmě New Yorker umožňuje ve všech oblastech efektivní a ziskové hospodaření a v rámci podniku prosazení společného myšlení. To je základ pro stabilní a perspektivní rozvoj podniku.

Obr. 2.1: Prodejna New Yorker v nákupním centru



Zdroj: [23]

2.2 Historie společnosti

Vůbec první obchod, který byl zaměřen na jeansy, se otevřel v roce **1971** v německém **Flensburgu**. Během celých **70. a 80. let** vznikají další pobočky po celém Německu. New Yorker se stal vedoucí firma v maloobchodu s textilem na trhu.

V roce **1992** společnost poprvé uvedla kolekci pro svou typickou značku Fishbone. Tato značka se stala tak známou, že lidé obchod častokrát nazývají Fishbone, ne New Yorker.

V průběhu roku **1994** firma expandovala do nových spolkových zemí Německa, a také se otevřela první pobočka v Rakousku, ve městě Linz.

V roce **1998** New Yorker dále rozšiřoval svou působnost a mířil na východoevropský trh. Své další pobočky otvírá v České republice, Polsku a Maďarsku. Hned příští rok společnost zamířila do jižní Evropy, své obchody otevřela ve Španělsku. V dubnu **1999** na trh firma uvedla pánskou kolekci a novou značku Smog.

V následujícím roce **2000** New Yorker otevřel svou první pobočku na severu, a to v Dánsku. První obchod se otevřel také ve Slovinsku.

V prosinci roku **2001** firma uvedla na trh značku Amisu. V tomto roce New Yorker úplně poprvé dosahuje obrátu jedné miliardy německých marek.

V lednu **2002** New Yorker poprvé sponzoruje hudební pořad ODC 40 a Show Top of the Pops v Německu. Také v dalších letech se společnost orientuje na sponzorování pořadů, zejména pro mladé lidi.

Rok **2003** znamenal pro firmu uvedení značky spodního prádla Censored na trh.

V březnu roku **2004** uvádí společnost sérii parfémů New Yorker Fragnances a sponzoruje televizní pořad "Simple Life" v Německu a Rakousku. V červnu je v České republice v Praze otevřena „vlajková loď“ – reprezentativní prodejna a dosud největší pobočka s prodejní plochou 1 700 m². V červenci otevřela společnost úplně první pobočku na Slovensku, a to v hlavním městě Bratislava. V říjnu vstoupila společnost na švýcarský trh, svou první pobočku otevřela v Luganu. **21. října 2004** byla otevřena dosud největší prodejna tzv. megastore v Kolíně nad Rýnem s prodejní plochou 2 640 m².

Únor **2005** znamená pro New Yorker nové vedení společnosti, tvoří jej Helene Steiner, Friedrich Knapp, Dr. Florian Kall a Holger Meißner. V srpnu vstupuje New Yorker na chorvatský a belgický trh. Září znamená otevření prvních poboček v Rusku a v Nizozemí.

V červnu **2006** vstupuje podnik na trh v Lotyšsku a v listopadu se otevřela první pobočka v Litvě. Na konci roku dosáhla firma miliardového obratu.

V únoru **2007** proniká společnost na švédský trh, kde otevřela svou první prodejnu. Následující měsíc otvírá již svou 500. filiálku. V červnu vstupuje firma dokonce na trh v Saudské Arábii. Následující měsíce jsou také ve znamení expanze na nové trhy Evropy. V srpnu New Yorker proniká na srbský trh, v listopadu otvírá svou první pobočku také ve Francii. Důležitým měsícem je prosinec, kdy se otvírají obchody v Estonsku, v Rumunsku a ve Spojených arabských emirátech.

V roce **2008** je už společnost New Yorker rozšířena téměř po celé Evropě. V červnu otvírá svou první filiálku v Bulharsku a v srpnu proniká na trh Bosny a Hercegoviny.

V lednu roku **2009** majitel Friedrich Knapp zakládá svoji nadaci „New Yorker Stiftung. Friedrich Knapp“ na podporu kulturní vzdělanosti dětí a mládeže ze sociálně slabších rodin. V dubnu otvírá 20. pobočka v Berlíně. V květnu se otevřel 700. obchod v Tallinnu, v Estonsku. V září New Yorker vstupuje na italský trh. V říjnu otvírá první pobočku také v Portugalsku.

Hned začátkem roku **2010** předává vlastník společnosti Friedrich Knapp darem milion Euro pro oběti zemětřesení na Haiti. V podpoře obětí zemětřesení pokračuje společnost i nadále a to prostřednictvím prodeje Charity Collection. V květnu 2010 firma expanduje na trh v Černé hoře. Majitel Friedrich Knapp věnuje jeden milion Euro obětem záplav v Pákistánu. V září otvírá firma obchod již v 30. zemi, a to v Lucembursku. [21]

2.3 New Yorker Česká republika

Společnost New Yorker, s.r.o vstoupila na trh České republiky v listopadu 1996, zapsáním do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně. Základní kapitál činí 50 milionů korun českých. První jednatelkou společnosti byla Mgr. Markéta Rezková, o rok později byl jednatelem zvolen Ing. Jaroslav Mašek, který je jím dosud. Sídlo New Yorker, s.r.o. se nachází v centru Brna na Náměstí Svobody. V přízemí téže budovy společnost otevřela v roce 1998 svou první pobočku v České republice, svůj sortiment nabízí českým zákazníkům tedy již 13 let. Ve stejném roce otevřela firma hned další pobočku, a to v centru Ostravy. Obě pobočky zaznamenaly u zákazníků úspěch, nic tedy nebránilo společnosti rozšiřovat se v České republice do dalších měst. V současnosti je otevřeno celkem 44 poboček v 29 městech, z toho osm filiálek se nachází v hlavním městě Praha, tři pobočky jsou v Brně a dvě v Ostravě.

V rámci organizace společnosti je celá republika rozdělena do sedmi oblastí, ke kterým jsou přiděleni oblastní vedoucí. Ti se starají o fungování přidělených filiálek, jejich přístup k práci a zákazníkům, administrativu, zaměstnance a vzhled prodejen. Oblastní vedoucí komunikují s německou centrálou, ale také spadají pod vedení tzv. „Verteilera“, který kontroluje správný chod všech poboček ve státě. „Verteiler“ může působit hned v několika státech. Dále ve společnosti pracují tzv. „Visual Merchandisers“, kteří se starají o vzhled prodejen v přidělené oblasti, nebo v celé České republice – zejména při slavnostním otvírání nových poboček. V sídle společnosti v Brně se nachází účetní a mzdové oddělení.

Organizační struktura jednotlivých filiálek je ve všech městech téměř stejná. Na nejvyšší pozici je zde vedoucí filiálky. Náplní jeho práce je účast na jednáních společnosti, personalistika, plánování směn, administrativa, koordinace dodávání zboží, komunikace s vedením společnosti, s účetním oddělením i s ostatními pobočkami, ale také práce přímo na prodejně, vyřizování reklamací, dokonce i obsluha zákazníků. Vedoucí pobočky je zodpovědný za fungování a vzhled prodejny. V jeho nepřítomnosti ho nahrazuje zástupce vedoucího filiálky, jehož pracovní náplň je velmi podobná, nemá však všechny pravomoci. U větších prodejen jsou zaměstnáni vedoucí směny, kteří se starají o každodenní provoz prodejny, odpovídají za celou směnu a bezpečnostní systém prodejny. Také je jejich povinností rozvrhnout práci prodáváčům, přejímat zboží, vytvářet denní zprávy, na konci dne se starají o kontrolu a odvod tržby. Komunikují s vedením společnosti, s ostatními zaměstnanci pobočky, stejně tak i se zákazníky při jejich obsluhování. Prodači jsou v přímém kontaktu se zákazníky, starají se o obsluhu nakupujících, prodej zboží, umístění

nově přichozích artiklů na prodejnu či doplnění stávajících. Ve večerních hodinách zajišťují úklid oděvů na určené místo na prodejně. [31]

2.4 New Yorker Ostrava

První prodejnu v Ostravě byla filiálka v centru města. Ta byla slavnostně otevřena v roce 1998. Jelikož budova, ve které prodejna sídlila, patřila společnosti, mohli si zde dovolit dvoupatrovou prodejní plochu a velké skladové prostory. V počátcích fungování pobočky zde bylo zaměstnáno asi osm zaměstnanců. Filiálka se brzy stala velmi oblíbenou u spotřebitelů. V tomto období nebyla v Ostravě ještě rozvinuta velká nákupní centra, konkurence byla tedy minimální.

O tři roky později, v roce 2001, společnost otevřela v Ostravě další prodejnu, a to v nově otevřeném nákupním centru Avion Shopping park Ostrava. V té době zde pracovalo okolo desíti zaměstnanců. Později se ukázalo, že i přesto, že si firma pronajímala jednu z největších prodejních ploch v nákupním centru, prostory byly vzhledem ke zvyšující se návštěvnosti obchodu nedostačující, bylo zde velmi málo místa. Proto společnost využila otevření nové přístavby v Avion Shopping parku v březnu roku 2008, kam svou prodejnu přesunula. Nyní je prodejní plocha obchodu 1 044 m², spolu se skladovými prostory, sociálním zařízením a kanceláří je to přes 1 100 m². Prodejna je otevřena denně, otevírá se v 10 hodin, konec provozní doby je pak ve 21 hodin. Konkrétně tato pobočka v současnosti zaměstnává 13 lidí: Vedoucí filiálky, zástupkyni vedoucí filiálky, dvě vedoucí směny a devět prodavačů. Součástí pracovního týmu se stalo i pět brigádníků. Ti jsou odměňováni dle smluvní hodinové mzdy a odpracovaných hodin.

Prodejna umístěna v nákupním centru byla navzdory větší konkurenci úspěšná, proto se v létě roku 2009 zavřela první filiálka společnosti New Yorker v centru Ostravy a v prosinci toho roku se otevřela nová prodejna v nákupním centru Futurum. Otevřeno je zde také denně, ale provozní doba tady začíná již o hodinu dříve, tedy v 9 hodin ráno. Prodejní plocha obchodu je 600 m². O zákazníky a chod prodejny se stará vedoucí filiálky, dvě vedoucí směny a 6 prodavačů. Pobočka New Yorker v nákupním centru Futurum však nedosahuje takových obrátů, jako ta v Avion Shopping parku.

Společnost plánuje otevření další filiálky v Ostravě, a to v lukrativní obchodní zóně Karolína poblíž centra města. Výstavba této oblasti v současnosti (březen 2011) probíhá, proto i otevření další pobočky je zatím pouze v jednání. [31]

2.5 Trh a jeho subjekty

2.5.1 Charakteristika současného trhu oděvních maloobchodů v ČR

Výsledky druhé poloviny roku 2010 ukazovaly, že textilní maloobchody již nejsou tolik zasáhnuty hospodářskou krizí. Poslední výsledky Českého statistického úřadu uvádějí, že česká ekonomika roste již třetí čtvrtletí po sobě (3.čtvrtletí roku 2010 přineslo nárůst 2,8 %). Ačkoli však tržby textilních maloobchodů na podzim roku 2010 oproti předchozímu roku vzrostly, stále nedosahují úrovně z roku 2008. Nejvyšší růst tržeb zaznamenaly obchody s tržbami do 100 milionů korun, nikoliv jako obvykle ty nad 100 milionů korun. Může to tedy znamenat, že spotřebitelé nakupovali více oblečení u oděvních specialistů a méně v hyper či supermarketech. [14]

2.5.2 Zákazníci New Yorker, s.r.o.

Největší pozornost pracovníků firmy New Yorker je věnována zákazníkům. Ti jsou ve všech pobočkách kvalifikovaně a přátelsky obslouženi. Prodejní týmy jsou podporovány centrálou, která je jim k dispozici jako partner v oblasti poskytování služeb. Optimální zákaznický servis, stejně jako intenzivní Customer Relations jsou v této oblasti hlavním motivem. Oděvy, které společnost nabízí, jsou určeny mladým lidem, zejména od 15 do 45 let věku, ale vyberou si zde mladší i starší než je tato cílová skupina. Na ty nejmladší je zaměřena kolekce Fishbone, která je velmi pestrá a spíše sportovní. Pro zralejší ženy je pak elegantní značka Amisu a pro pány Smog. [22]

2.5.3 Zaměstnanci New Yorker, s.r.o.

Podniková struktura firmy New Yorker se vyznačuje vysokou orientací na tým, stejně jako vlastní zodpovědností za obchod, čímž je možno realizovat rychlá a efektivní rozhodnutí. V rámci koncernu je možné i další vzdělávání: V programu intenzivního školení připravuje firma budoucí vedoucí pracovníky na nové úlohy. Výsledkem je tým New Yorker, identifikující se vlastními produkty a prezentující podnik jako přesvědčivou jednotku. [22]

Společnost uplatňuje tzv. plochou hierarchii, která je v dnešních podnicích často preferována. Pro organizaci to znamená, že je zde menší počet řídicích úrovní, které jsou nahrazeny horizontálními vazbami.[25]

2.5.4 Konkurence New Yorker, s.r.o.

Firma na trhu zpravidla není jediná, která zákazníkům poskytuje podobné výrobky nebo služby. Nachází se v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde je obklopena mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci.

Nejinak je tomu právě v odvětví prodeje oděvů. Díky současnému trendu umísťování prodejen v nákupních centrech je tlak konkurence veliký. Obchodní centrum je budova nebo soustava budov, ve kterých se nachází jednotlivé maloobchody. Každý z těchto obchodů funguje samostatně a pod svojí značkou nezávisle na obchodním centru, jsou však rozmístěny v těsné blízkosti. Zákazníci si tedy mohou vybírat a k nákupu je přiměřený různé aspekty.

V rámci České republiky představují pro společnost New Yorker, s.r.o. největší konkurenci značky H&M, Zara, C&A, Kenvelo a Takko. Všechny tyto společnosti nabízejí módu pro mladé ženy i muže. Pokud bychom se zaměřili pouze na dámskou módu, konkurencí pro společnost New Yorker by byly také například značky Orsay, Terranova či Promod.

2.5.5 Ostatní subjekty

Partneři a distributoři

Rychlé budování sítě poboček v Evropě klade vysoké požadavky na zboží hospodářství a logistiku. Pobočky New Yorker dostávají z logistického centra v Braunschweigu denně nové zboží. Pro tyto požadavky vyvinul New Yorker moderní systém zbožího hospodářství a rutinní organizaci elektronického zpracování dat. Bezproblémový tok zboží zajišťuje management, výkonná logistika s vlastním vozovým parkem a silnými partnery.

Veřejnost

Společnost New Yorker, s.r.o. se snaží stále komunikovat s veřejností. Zejména pak při slavnostním otevření nových poboček v dalších městech, dále pak prostřednictvím pořádání módních přehlídek, sponzorování pořadů či pořádáním soutěží.

Společnost se angažuje v charitativní oblasti, např. pomáhá obětem povodní v různých oblastech světa (Haiti, Pákistán, apod.).

2.6 Makroprostředí společnosti New Yorker, s.r.o.

2.6.1 Demografické prostředí

Počet obyvatel České republiky k 31.prosinci 2010 činil 10 532 770. Z toho přibližně 49 % tvořili muži a 51 % byly ženy. Průměrný věk obyvatelstva ČR je 40,9 let. Avšak populace ČR postupně stárne, tak jako ve většině zemí Evropy a obecně ve vyspělých zemích světa. Dokazuje to počet obyvatel ve věku 0-14 let, který je přibližně 14,2 % z celkového počtu obyvatel, kdežto lidí ve věku 65 a více je 15,2 %. [15] Do cílové skupiny společnosti New Yorker, s.r.o., která je od 15 do 45 let, patřilo k 31.12.2007 podle Českého statistického úřadu 4 614 995 obyvatel. Území republiky se dělí na 14 krajských částí. Nejlidnatějšími kraji jsou hlavní město Praha, Středočeský kraj a Moravskoslezský kraj.

Pobočky New Yorker se nacházejí ve strategických lokalitách. Než New Yorker, s.r.o. investuje do nové lokality, důkladně analyzuje rámcové podmínky a možný potenciál růstu. Zde je kladen důraz především na demografický faktor, kupní sílu obyvatelstva, ale i na infrastrukturu příslušného města. Usiluje se přitom o umístění 1A: velmi frekventované pěší zóny a vnitřní městské oblasti nebo nákupní centra, poskytující velkou prodejní plochu, stejně jako atraktivní prostředí. [22]

2.6.2 Ekonomické prostředí

V České republice byla v únoru 2011 míra nezaměstnanosti 9,6 %. Nezaměstnaných bylo v tomto měsíci 566 896, na druhou stranu volných míst bylo jen 32 164. Tato úroveň nezaměstnanosti je docela vysoká, což se odráží nejen na kupní síle obyvatelstva, ale také na jejich životním stylu. Průměrná hrubá mzda k poslednímu čtvrtletí roku 2010 činila 25 803 Kč, tento ukazatel však zkresluje extrémní hodnoty, ve skutečnosti na tuto průměrnou mzdu nedosáhnou dvě třetiny lidí.

Míra inflace na začátku roku 2011 byla 1,7 %, což znamenalo oproti minulému roku mírný nárůst spotřebitelských cen. DPH, které se vztahuje na oděvy je v současné době 20 % (únor 2011).

Výdaje všech českých domácností na odívání a obuv, včetně oprav a půjčování, činily v roce 2009 částku 76 964 milionů Kč. Pokud se to přepočítá na jednoho obyvatele České republiky, vychází částka 7 307 Kč za jeden rok. [15]

2.6.3 Technologické vlivy

Na trhu se objevuje stále více nových technologií. Výzkumy jdou stále dopředu a trendem dnešní společnosti je modernizace. Pracoviště se vybavují nejmodernějším zařízením, které splňuje vysoké technické požadavky a zároveň je velmi bezpečné. Zavádějí se poplachové a protipožární systémy, nejnovější softwary a programy, samozřejmostí je ochrana dat.

V oděvním průmyslu se hledají nové způsoby a technologie výroby látek či oděvů, zpracovávají se nové materiály. Běžně se dnes prodávají oděvy například z nemačkových materiálů, z látek, které se velmi snadno žehlí, apod. Společnosti vkládají finance do vývoje nových netradičních materiálů a barev, částečně také proto, že je nejistý trh s bavlnou.

2.6.4 Přírodní podmínky

V České republice jsou známé turisticky navštěvované oblasti – Krkonoše, Jizerské a Orlické hory, Šumava, Český ráj, Vysočina, jihočeské rybníky. V Moravskoslezském kraji jsou to pak Jeseníky, Beskydy a oblast Poodří. Tato místa lákají ke krátkým výletům i k celodenním pěším túrám. Avšak záleží také na počasí, které bývá v celé České republice velmi proměnlivé. Pčasí má velký vliv na návštěvnost nákupních zón a obchodních center. Pokud je deštivé či nevlídné počasí, návštěvnost stoupá. Naopak v teplých letních měsících je návštěvnost viditelně nižší. Lidé dávají přednost výletům do přírody nebo návštěvám koupališť.

Do přírodních vlivů patří také suroviny. Pro textilní průmysl je nejdůležitější surovinou bavlna. V současnosti je trh s bavlnou problematický. Aby bylo možné vlákna vyvážet z Indie, je třeba předběžně ohlásit exportní množství. Na konci roku 2010 byl však velký nedostatek bavlny a Indie omezila její export. Tato situace vytváří napětí na trhu s bavlněnými produkty, textilní společnosti musí vyhledávat jiné suroviny a materiály.

2.6.5 Politicko – právní prostředí

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek, norem a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací. Jsou v nich vymezeny určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát se snaží těmito pravidly chránit společenský zájem, spotřebitele služby a jejího poskytovatele.

Textilní společnost New Yorker, s.r.o. se v České republice musí řídit místními zákony, normami a nařízeními. Její fungování ovlivňuje zejména Obchodní zákoník

a Občanský zákoník, dále pak Zákon o účetnictví, Zákon o daních z příjmu, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o ochraně hospodářské soutěže, nebo také Zákon o regulaci reklamy.

Dovoz oděvů do České republiky ovlivňuje také vyhláška ze dne 28.7.2010, kterou vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu č. 236/2010 Sb., a kterou se stanovuje způsob označování textilních výrobků údaji o složení materiálu. [16]

Společnost se také musí řídit celní politikou. Protože působí zejména v zemích Evropské unie, řídí se hlavně celními předpisy EU.

2.6.6 Sociálně – kulturní prostředí

Při každém novém vstupu na trh je důležité zohlednit kulturní faktory dané země a cíleně se zaměřit na rozmanité zvyklosti zákazníků. Tímto způsobem realizuje New Yorker globální image s regionálními specifiky u zákazníků v různých zemích.

Těžištěm podnikatelské strategie firmy New Yorker je otevření nových odbytových trhů a expanze. Mezinárodní expanze se v roce 1994 – se vstupem na rakouský trh – dostala do ohniska zájmu firemního podnikání. Od té doby se počet poboček více než ztrojnásobil. I v budoucnosti bude otvírání nových odbytových trhů – jak v Evropě, tak i mimo Evropu – jedním z hlavních cílů odbytové politiky firmy New Yorker. Souběžně s tímto vývojem je zvláštní pozornost věnována zejména optimalizaci stávajících prodejních ploch. Tak jsou např. menší pobočky nahrazovány většími.

Aby se firma přizpůsobila specifickým podmínkám trhu, spolupracuje New Yorker od roku 2005 na bázi franšízových smluv. Při vstupu na trh, kde je zapotřebí respektovat lokální specifika, sází New Yorker na zkušenosti kompetentních partnerů. V současnosti je koncept franšízy nejčastěji prosazovaný v Rusku a na Blízkém východě - v budoucnosti bude tento model budován a využíván k otevření dalších trhů. To se týká především zemí, ležících mimo Evropu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Komunikace

Slovo *communicatio* znamenalo původně vespolné účastnění a *communicare* činění něco společně. [29]

Komunikace znamená sdílet a tedy i dávat. Komunikace je obecně lidská schopnost používat výrazových prostředků verbálních i neverbálních (slovních i neslovních) k vytváření, udržování a pěstování mezilidských vztahů. Komunikace se děje pomocí sdělovacího procesu, kterým člověk vůči ostatním lidem projevuje své city, svou vůli, své myšlenky. Při komunikaci jde o vzájemnou výměnu informací. Člověk potřebuje sdělovat i přijímat sdělení, ty opět dále předávat, při tom očekávat od okolí reakci. Toto vzájemné vyměňování je důležitou biologickou potřebou člověka. Je to jeho nedílnou součástí bytí. Komunikujeme všichni vždy a všude.

Lidskou komunikací není jen zvuk a řeč, i když tento způsob komunikace je v životě člověka a společnosti nejdůležitějším. Lidskou komunikaci je možno obecně rozlišit z hlediska řeči a sluchu na neakustickou a akustickou (zvukové pozadí, neslovní, slovní).

Člověk, přestože může vnímat různé způsoby a druhy komunikace, preferuje informace dvojí podstaty. Dva nejdůležitější způsoby příjmu informací jsou prostřednictvím zraku a sluchu. Zrakem přijímáme zejména informace v prostorových vztazích. Sluchem přijímáme lidskou komunikaci a veškeré informace jí zprostředkované. Tímto způsobem vnímá člověk asi 60 % všech informací. Komunikace a zejména mluvená řeč má velký význam pro rozvoj inteligence a celé osobnosti. Zvídavé otázky nejenom u dítěte rozšiřují rozsah znalostí a tím i možnosti zážitků.

3.2 Marketingová komunikace

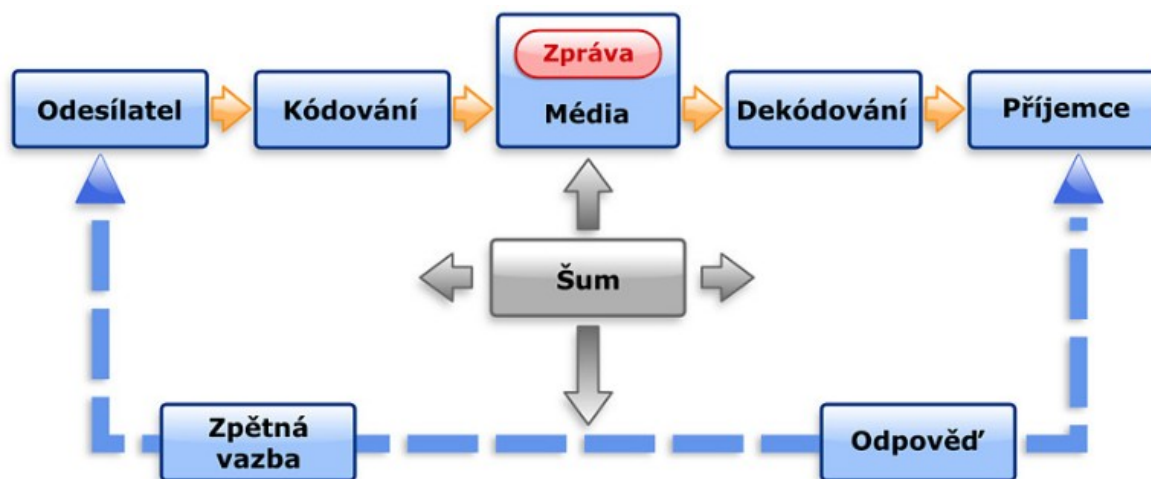
Podle Miroslava Karlíčka¹ může být marketingová komunikace chápána jako „*veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy. Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu*

¹ KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

přijatelná“. Právě ovlivnění dalšího jednání a činnosti příjemce komunikačního sdělení je hlavním úkolem marketingové komunikace.

Veškerá marketingová komunikace je zajišťována prostřednictvím tzv. **komunikačního procesu**. Jeho průběh bývá znázorňován více či méně obdobným schématem:

Obr. 3.1: Komunikační proces



Zdroj: [6]

3.3 Tvorba účinné marketingové komunikace

Aby komunikace byla skutečně účinná, může pomoci následující stručný postup při tvorbě komplexního programu účinné komunikace:²

1. určit cílové příjemce sdělení (cílové publikum)

Při úvahách o cílovém segmentu se logicky vychází z tržního segmentu, na který je orientována marketingová pozornost firmy. Někdy bývá oslovováno více než jeden segment, pak je vhodné marketingovou komunikaci volit s ohledem na potřeby a motivaci každého z nich. Užitečné je rozlišovat, zda půjde o oslovení uživatelů nebo neuživatelů produktu. Poznání postojů cílové skupiny (negativní, pozitivní) ke značce pomůže dále firmě lépe určit co, jak, kdy (a komu) se bude říkat.

² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

2. stanovit cíle komunikace

Obecně jde o čtyři základní komunikační cíle: uvědomění si potřeby určitého produktu (kategorie), vytvoření povědomí o značce, formování postoje ke značce, úmysl koupit. Marketingová komunikace je pak vedena odlišně s ohledem na to, jaký cíl sleduje. Obecné komunikační cíle mohou být konkretizovány podle toho, zda účelem marketingové komunikace bude:

- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- diferencovat produkt či firmu;
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku;
- stabilizovat obrat.

3. sestavit sdělení včetně určení jeho komunikační strategie, kreativní strategie a určení zdroje sdělení

Při vytyčení komunikační strategie, tedy vytvoření koncepce komunikace, jde v podstatě o to, co říkat. Vychází se z positioningu značky a hledají se vhodné apely, které budou motivačně působit na cílový segment. Využívané je vyjádření sdělení formou informativní nebo transformační výzvy. Informativní výzvy se využívají tam, kde lze očekávat racionální přístup spotřebitele, jsou založeny na zdůraznění řešení problémů. Transformační výzvy se orientují na emoce. Rozhodnutí o zdroji sdělení, tedy o tom, kdo bude sdělení předávat cílové skupině, výrazně ovlivní jeho přijetí a vnímání cílovou skupinou. Pro efektivní předání sdělení cílové skupině se často využívají názoroví vůdci (opinion leaders), jejichž prostřednictvím je informace přijímána cílovou skupinou mnohem rychleji a je považována za důvěryhodnější.

4. vybrat komunikační cesty

Lze volit mezi dvěma typy komunikační cesty: osobní a neosobní. Která z nich bude vybrána záleží na charakteru trhu (průmyslový, spotřební), charakteru poptávky (koncentrovaná, rozptýlená), na charakteru produktu, na komunikační strategii, na cílové skupině, pro kterou je určena, na strategii konkurentů apod. Osobní komunikace je mnohem efektivnější, protože umožňuje na základě zpětné vazby okamžitě vyhodnotit reakce a chování příjemce sdělení a přizpůsobit komunikaci. Do komunikace je v tomto případě zapojena i neverbální komunikace (gesta, mimika, pohyby). Předávané sdělení touto cestou je důvěryhodnější. Nevýhodou osobní komunikace jsou vysoké finanční výdaje s ní spojené.

Neosobní komunikace umožňuje oslovení více osob v krátkém časovém intervalu. Tím dojde k rozvržení vynaložených prostředků na komunikaci a snížení nákladů na oslovenou jednotku. Nevýhodou je malá možnost kontroly, zpětná vazba je pomalu a obtížně zjistitelná.

5. vypracovat celkový rozpočet na komunikaci

Pro stanovení rozpočtu marketingové komunikace se používá několik metod. Každá z nich má své přednosti a nedostatky:

- metoda procenta z obrátu
- podle možností firmy
- podle konkurence
- metoda podle cílů

6. rozhodnout se pro určitý komunikační mix

Každý z komunikačních nástrojů má svá specifika, která z něj činí instrument přednostně využitelný pro určitou situaci. Jednotlivé nástroje by se měly kombinovat s cítem, aby bylo dosaženo synergického efektu. Komunikační nástroje se nejen vzájemně kombinují, ale i doplňují.

7. vypracovat systém měření účinnosti

Hodnocení účinků marketingové komunikace je problematické, je obtížné oddělit, co je výsledkem právě probíhající komunikační kampaně a co je výsledkem kampaně předchozí či jiných faktorů.

8. řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je založena na využití většího množství komunikačních nástrojů a probíhá ve více fázích. Zajišťuje se tak větší efektivnost komunikační kampaně, dojde k oslovení většího množství potenciálních zákazníků i k opakování sdělení jednoho příjemce.

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je jednoduchý koncept. „*Je to koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“³

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Klade nároky na centralizované vzájemné informování, aby vše, co firma říká a dělá odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu. Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok ku předu v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými a komunikačními prvky jako samostatnými aktivitami. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investory a veřejností.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití.

3.4.1 Důvody vzniku trendu integrované marketingové komunikace

Důvody, které vedou firmy ke vzniku integrované marketingové komunikace jsou tyto:

- *Snížená důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích*, která je způsobena rozdrobeností mediálního prostoru a zvýšenou konkurencí tamtéž.
- *Růst významu přesného cílení komunikace*, který je umožněn především rozvojem internetu a nových technologií, využíváním databází v marketingové komunikaci a rozvoji boom one-to-one komunikačních aktivit.
- *Zvyšují se požadavky po službách komunikačních agentur*, jejichž počet narůstá, a které kombinují PR a ostatní formy komunikačního mixu.
- *Posun směrem ke globální marketingové komunikaci*, která využívá moderní technologie a informační procesy a zvyšuje se v ní podíl vizuální komunikace. [30]

³ CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Tab. 3.1: Klasická a integrovaná marketingová komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: [2]

3.5 Efektivnost marketingové komunikace

V dnešním ekonomicko-společenském prostředí se stává otázka investic do marketingové komunikace a návratnost těchto prostředků stále kritičtější. Všechny firmy chtějí na trh uvést úspěšně své produkty a služby, chtějí vidět rychlý účinek marketingových a komunikačních strategií a očekávají rychlou návratnost vložených prostředků. Komunikace je považována za součást prodeje a tak se očekává, že všechny otázky týkající se marketingové komunikace budou odpovězeny podle prodejních standardů, kterým dominuje zisk a celková efektivnost. Je snaha v maximální míře vyloučit subjektivitu a rozvíjet evaluační programy, které umožňují posuzovat smysl a návratnost vložených investic.

Významnou pomocí jsou nejrůznější druhy průzkumů, jejichž rozvoj byl vyvolán tlakem na efektivnější komunikaci a návratnost finančních investic.

Otázky správné strategie, nasměrování a výtěžnosti komunikace jsou na denním pořádku a stupňují se v souladu s tím, jak se situace na trhu vyvíjí. Zvolit správný přístup, program a metodu měření efektivnosti je velmi komplexní problém, který se řeší s velkým předstihem.

Efektivní vyhodnocení kampaně vyžaduje definovat cíle hodnocení a učinit je součástí marketingové a posléze komunikační strategie. Úplného obrazu efektivního vedení kampaně docílíme pouze tehdy, jestli kromě sledování prodejních údajů a výsledků budeme sledovat také spotřebitelské data a údaje. [4]

K úplnějšímu posouzení a obrazu celkové efektivnosti přispívá stanovení mezistupňových cílů:⁴

- získat nové uživatele výrobku;
- zvýšit loajalitu ke značce;
- zvýšit frekvenci nákupů;
- povzbudit nové způsoby využití produktu;
- oslovit novou cílovou skupinu;
- změnit pozici značky.

Zásadní a rámcovou indikací o efektivnosti komunikace je jakákoliv změna v prodejkách před a po realizaci komunikační kampaně. V tomto směru je relevantní otázka, jak komunikace pomohla generovat pohyb určité značky a různé fyzické varianty produktu, nebo otázka, zdali expandovaly celkové prodeje značkové řady nebo došlo ke kanibalizaci určitých značkových variant.

Veškeré takto získané poznatky mají velký význam pro rozvoj budoucích strategií, pro integrovaný komunikační přístup, obsahové tvůrčí zpracování našich sdělení i efektivnější nasměrování mediálního portfolia. [4]

⁴ KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

3.6 Komunikační mix

Marketingová komunikace bývá často vnímána jako čtvrté „P“ marketingového mixu (product, price, placement, promotion), toto označení však není zcela přesné. Takto je vhodné označovat komunikační nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci s okolím.

Podle Jitky Vysekalové⁵ můžeme „*k nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů*“. Uvádí všechny formy propagace – či přesněji komunikace, kterými jsou:

- **reklama** (advertising);
- **osobní prodej** (personál selling);
- **podpora prodeje** (sales promotion);
- **práce s veřejností** (public relations);
- **přímý marketing** (direct marketing);
- **sponzoring**.

3.6.1 Reklama

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti. Což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Neosobním se myslí to, že nemůže odpovědět zákazníkům na všechny jejich otázky. [7]

Dle zákona České republiky č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*“.

Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny. Obdobnou definici najdeme také

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), kde je reklama charakterizována jako „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publiku, tj. zákazníky*“.

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. [10]

Reklama je zdaleka nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Stále se na ni vynakládá u naprosté většiny klientů nejvyšší část jejich rozpočtu určeného ke komunikaci. Je to také oblast marketingové komunikace, která vyvolává největší veřejné diskuze a případné kontroverze. [4]

Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, mezi její výhody se řadí především velký dosah a široké oslovení veřejnosti. Působí na všechny smysly člověka. Náklady na osloveného jedince jsou poměrně nízké a lze ji kombinovat s ostatními prvky marketingového mixu. Její nevýhodou je na druhé straně určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Pokud se reklama nepodaří, může poškodit image a dobré jméno firmy.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku (noviny, časopisy);
- televizní spoty;
- rozhlasové spoty;
- venkovní reklamu;
- reklamu v kinech;
- audiovizuální snímky;
- podomní reklama.

Reklama obecně působí dvěma možnými způsoby. Působí buď na naši **racionální** část, nebo na naši část **emocionální**. Emocionální složka reklamy se snaží vyvolat především pocity, racionální pak myšlenky. Emocionálně laděná reklama obsahuje především stimuly působící na představivost a pocity, racionální pak na rozum a logické uvažování.

V dnešní reklamě převládá emocionální složka nad složkou racionální. Emocionálně orientovaná reklama má totiž velkou výhodu v tom, že má šanci daleko lépe a snadněji budovat vztah se spotřebitelem.

Můžeme vymezit také **základní cíle reklamy**:

- **Přesvědčovací** - používá se pokud je na trhu velká konkurence a podniky jsou pod tlakem, reklama se snaží přesvědčit zákazníka, že právě tento produkt je pro něj nejlepší. Někdy se k tomuto účelu využívá srovnávací reklama.
- **Připomínací** – má za úkol udržet produkt a jeho značku v povědomí zákazníků.
- **Informativní** – podává široké veřejnosti a zákazníků informace o novém produktu. Záměrem této reklamy je vyvolat poptávku a zájem o koupi nového produktu. [30]

3.6.2 Osobní prodej

„Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace,“ uvádí Jitka Vysekalová. Osobní prodej je také bezesporu nejstarším nástrojem marketingové komunikace a přes probíhající převratné změny marketingového prostředí a komunikačních technologií hraje důležitou roli mezi nástroji marketingového komunikačního mixu.

Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu.

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy:⁶

- průmyslový prodej;
- prodej velkoobchodníkům a distributorům;
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

Každý z těchto typů představuje specifickou metodu osobního prodeje se zvláštními prodejními postupy, pro odlišné typy zákazníků a trhů.

Ve všech třech základních typech osobního prodeje se uplatní různé komunikační metody. Nejobvyklejší metodou stále zůstává osobní jednání, při kterém se prodávající

⁶ KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

a kupující setkávají osobně. Sofistikovanější metodou je pak misionářský prodej, při němž dva různí prodejci hrají různé role, kterými postupně ovlivňují rozhodování zákazníka.

Osobní prodej jako komunikační nástroj poskytuje firmám řadu výhod, jeho využití je však zároveň spojeno s některými omezeními a nevýhodami, přičemž firma by měla vždy pečlivě zvážit všechna pro a proti, než se rozhodne, zdali je osobní prodej vhodným komunikačním nástrojem v konkrétní situaci. [4]

3.6.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako **soubor pobídek**, které stimulují okamžitý nákup (vyžaduje spoluúčast zákazníka).

Faktory, které ovlivňují rostoucí význam podpory prodeje:

- nedostatečná diferenciací produktů;
- zahlcení komunikací;
- snižování loajality ke značce;
- nákupní rozhodnutí provedené na místě prodeje;
- krátkodobá orientace firem;
- měřitelnost;
- síla distribučních kanálů. [30]

Podle Jitky Vysekalové⁷ zahrnuje podpora prodeje (sales promotion) „širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou přivést ke koupi výrobku“. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Při soustavném a pakovaném působení na místě prodeje však lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním požitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky atd.) a zajistit tak dlouhodobější působení značky. S nástupem nových technologií se

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

samozřejmě rozšiřují i možnosti oslovení spotřebitele přímo v místě prodeje (obrazovky, displeje, interaktivní panely atd.)

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:**
 - **finanční pobídky** (slevy, kupony, vrácení peněz, refundace, větší objem, karty a známky atd.)
 - **možnost vyhrát cenu** (soutěže, loterie)
 - **podpora produktu** (vzorky, prémie)
 - **akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, přidělení vhodného místa v regálu, společná reklamní činnost, obchodní setkání atd.
 - **akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody pro prodejce, poznávací zájezdy, písemné poděkování atd.
- [10; 30]

Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy prodeje odlišují. Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za věrnost a loajalitu našemu produktu, naší značce. Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. Nakupovali ji ve větším množství, případně umísťovali zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. U prodejních týmů má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu. [3]

Je nezbytné, aby všechny typy podpor prodeje a další komunikační nástroje přinášely tzv. synergický efekt.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí silné značky. Současné trhy se vyznačují velkým podílem neloajálních kupujících, kteří mění značky s ohledem na slevové a další podobné akce (tzv. brand switchers). Význam podpory prodeje v rámci marketingové komunikace proto v posledních letech výrazně narostl. Výdaje na podporu

prodeje dnes dokonce velmi často převyšují výdaje na reklamu a stávají se nejvýznamnější částí komunikačního mixu.

Je třeba zdůraznit, že nástroje podpory prodeje nenahrazují benefity spojené s produktem. Jsou přidanou hodnotou daných benefitů, nikoliv jejich substitutem. Podobně jako je tomu u dalších komunikačních disciplín, podpora prodeje nemůže nahradit chyby v celkové marketingové strategii, tedy např. špatný produkt. [4]

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od všech ostatních komunikačních disciplín a která ji činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž **stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci**, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně simulující. Touto charakteristikou se podpora prodeje výrazně odlišuje zejména od reklamy.

3.6.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností neboli Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. Marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto oblast definovat. PR přitom mohou být vysoce efektivní, a to často s minimálním rozpočtem. Proto jejich význam v posledních letech stále roste. Public relations bývají definovány jako **dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace**. Tyto skupiny mohou organizaci pomoci dosáhnout jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou zákazníci, místní komunity, aktivistické skupiny, investoři, dárči, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři a dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, tzv. názoroví vůdci (opinion leaders) a v neposlední řadě rovněž média. [4]

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. PR staví své argumenty na objektivních informacích, jako jsou fakta a statistiky. Reklamní superlativy a nadsázky jsou pro práci s veřejností nevhodné a obecně snižují jejich účinnost. PR pracovníci využívají velmi často také třetích stran, které jsou vnímány jako nezávislé. Nejčastěji jde o novináře a nejrůznější názorové vůdce (např. odborníky, celebrity nebo bloggery). I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. [4; 10]

Časté využívání nezávislých třetích stran vede na druhou stranu k významné negativní charakteristice PR. Je jí omezená kontrola nad marketingovými sděleními. V reklamě, direkt marketingu i v podpoře prodeje mají marketéři komunikovaná sdělení pod přímou kontrolou, a o jak z hlediska času jejich uveřejnění, tak z hlediska obsahu. V media relations⁸ ale rozhoduje o finální podobě článku nebo zprávy novinář. Podobně omezenou kontrolu mají pracovníci PR nad vyjádřením odborníků a dalších klíčových názorových vůdců. Celá řada sdělení je navíc prostřednictvím třetích stran zcela nekomunikovatelná. Je tomu tak proto, že třetí strana zprostředkuje přirozeně jen ty informace, se kterými se ztotožní. [4; 11]

Podle Miroslava Foreta⁹ však „*nástroji public relations firma zákazníkům nic nenabízí a neprodává*“. Pouze poskytuje informace, případně pořádá aktivity, jejichž organizování a podporování (zejména finanční) veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání konkrétní nabídky. Podobně jako reklama využívají i public relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Na rozdíl od reklamy se však opírají o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Prostřednictvím okamžitého a pravdivého vysvětlování nepříjemných událostí ve sdělovacích prostředcích chtějí dosáhnout dobrých vztahů s veřejností. Public relations jsou zpravidla nejpoužívanější právě v krizové situaci (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti.

PR lze využívat v celé řadě případů také ke zvyšování povědomí o jednotlivých značkách (produktů či organizací) a ke změně postojů k nim. Vedle reklamy je tak PR patrně nejvýznamnější „brand-buildingová“ komunikační disciplína. Na rozdíl od reklamních kampaní, které obvykle budují image značky (brand image), se ale PR kampaně zaměřují především na pověst značky (brand reputation).

⁸ **Media relations** neboli vztahy s médii slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a předcházení a řízení negativní publicity.

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

3.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo nabídku zaslat poštou, a tím radikálně snížit osobní náklady. Direct marketing ovšem od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým charakteristikám se stal jednou z klíčových disciplín komunikačního mixu.

Přímý marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje¹⁰:

- **přesné zacílení;**
- **výraznou adaptaci sdělení** s ohledem na individuální motivace jedinců ze zvolené cílové skupiny;
- **vyvolání okamžité reakce** daných jedinců.

Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti, vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu, vychází z co nejpřesnější segmentace trhu.

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou (tzv. direct mail, katalogy a neadresná roznáška). Sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (email, online newslettery a webové stránky).

Oproti reklamě, která v obecné rovině cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v masě stávajících a potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro firmu nejzajímavější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na neperspektivní jedince a zvýšit tak efektivitu komunikace.

Nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit na:

- **neadresné:** tištěná reklama s možností přímé reakce (inzerát s kupónem), letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

na frekventovaných místech, televizní reklama s možností přímé reakce (DRTV¹¹, teleshopping);

- **adresné**: katalogy, direct mail (přímé zásilky poštou), telemarketing, databázový marketing. [30]

V současné době můžeme pozorovat výrazné zostření konkurence na tomto poli. Při výběru agentury je důležité se informovat jakými databázemi disponuje, jaké zdroje využívá, jak často a jakým způsobem databázi aktualizuje a jak chrání svoje data.

3.6.6 Sponzoring

Přestože se sponzoring (neboli sponzorování) uvádí jako součást public relations, jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současnosti považuje za mimořádně důležitý.

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikační politiky. Dá se říct, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Darováním sponzorského daru chce firma být spojována s akcí, na kterou tyto prostředky jdou. [7]

Trendy směřují k věcným darům, jako jsou například různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Jako například potravinářské firmy sponzorují společenské události, spojené s prezentací jejich výrobků, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky. [10]

Druhy sponzorství:

- **sportovní** sponzoring;
- **kulturní** sponzoring;
- **společenský** sponzoring;
- **vědecký** sponzoring;
- **ekologický** sponzoring;
- **sociální** sponzoring;
- **profesní** sponzoring;
- **komerční** sponzoring. [30]

¹¹ **DRTV** je zkratkou Direct Response Television.

Sponzorovaná událost vyvolává zájem médií. Výsledkem je publicita, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Účastníci si z události odnášejí zážitky, které jsou zapsány v podvědomí spolu s logy partnerů. Vytvářejí se tak emocionální vazby, které vedou k věrnosti zákazníků a partnerů. [30]

Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Ale kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení „dovnitř“, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat. [10]

3.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

3.7.1 Word of Mouth Marketing (WOM)

WOM neboli word of mouth jednoduše řečeno znamená „o čem se mluví“. Je to neformální způsob předávání informací (např. ve formě nákupního doporučení) z osoby na osobu. Hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi lidmi šíří velmi rychle i bez investic do reklamy.

WOM zahrnuje virální marketing, blogy, komunity, věrnostní programy a další techniky, které podporují diskuze o konkrétní značce nebo jejích produktech. V souvislosti s WOM se také často zmiňuje pojem buzz marketing. WOM může být součástí marketingového mixu zcela nové značky, ale častěji se s ním setkáme spíše u zavedených a známých produktů. Znamé značky přitahují pozornost. Při startu word of mouth marketingové kampaně lze využít k rozšíření informací řady dobrovolníků (tzv. spolutvůrců). Pokud firma spolutvůrce dobře motivuje, budou o ní sami šířit dobré zprávy. Za ideální skupinu spolutvůrců jsou považováni např. studenti, kteří navíc disponují řadou přátel v rámci sociálních sítí. [11; 24]

Rozlišujeme dva základní typy word of mouth marketingu:

- **Umělý WOM** – může být úspěšný, pokud se týká výrobku a značky, o kterých stojí za to mluvit. WOM pro tuctový, nedůvěryhodný a nezajímavý výrobek nemůže fungovat. Umělý WOM je výsledkem aktivit marketérů, kteří tak cíleně podporují šeptandu mezi lidmi.
- **Spontánní WOM** - nastává ve chvíli, kdy se lidé chopí značky nebo výrobku sami, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem. Často si daný výrobek upraví

podle svého vkusu a potřeb. Alternativou spontánního WOM je doporučování dané značky či produktu spokojenými zákazníky.

Řada firem si bohužel sílu a možnosti WOM ani neuvědomuje. Nejčastějším tématem spontánního WOM jsou totiž právě nákupní **zkušenosti zákazníků**.

Existuje pět základních kroků, které by měly být společné pro všechny WOM marketingové kampaně. Podle názvů v angličtině (Talkers, Topics, Tools, Taking Part and Tracking) se těchto 5 kroků označuje jako **5T**:

Tab. 3.2: Word of mouth v pěti krocích

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers	Dobrovolníci, zákazníci, blogeři	Ovlivňovatelé, agenti
2. Topics	Speciální nabídka, zajímavá služba, nový produkt	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality
3. Tools	Forma „řekni to známému“, přeposílaný email, kupón	Diskusní fóra, online komunity, blogy
4. Taking Part	Účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků (blogů)	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking	Nástroje pro prohledávání blogů: Blogpulse, Feedster, Technorati, Google	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: [24]

Buzz marketing¹² je netradiční forma marketingu, jež se zaměřuje na vyvolání rozruchu, poprasku, bzukotu o konkrétní značce, produktu, firmě, akci. Aby byla kampaň úspěšná vždy je potřeba přijít s něčím novým, šokujícím, neobvyklým, zábavným, tajemným, provokativním, hodí se také otvírat různá tabu, neuškodí ani když se kampaně zúčastní známá osobnost, která má k produktu značce neobvyklý vztah. Tato reklama může být nejlevnější formou reklamy vůbec, avšak o to náročnější je na přípravu a vymyšlení samotné koncepce. Nejdůležitější je nabídnout lidem téma, které je zaujme nebo pobaví natolik, aby sdělení rozšířili mezi své přátele. Těch úspěšnějších kampaní se potom chytí i média a novináři.

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, které lze

¹² Wikipedia [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Buzz marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Buzzmarketing>.

přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejružnější druhy preposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní webovou stránku. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem. Úspěšnost virálního marketingu je ovlivněna určitými okolnostmi mezi, které patří např. vtipnost, zajímavost a nekomplikovanost zprávy. [24]

3.7.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenční forma propagace s cílem vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu.

Podle Wikipedie¹³ guerillový marketing začal být populární ve Spojených státech na konci 70. let 20. století. Před touto dobou byla reklama spojena především s velkými finančními rozpočty, rozsáhlou medializací a snadno zapamatovatelnými hesly či hudebními melodiemi. V roce 1984 vydal Jay Conrad Levinson, bývalý kreativní ředitel Leo Burnett, knihu **Guerilla Marketing**, popisující nekonvenční marketingové nástroje používané v případech extrémně nízkých finančních možností. Od osmdesátých let je guerillový marketing využíván malými společnostmi, stejně jako velkými firmami, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

Guerillový marketing má pevné principy, které umožňují marketérům vytvořit efektivní kampaně s rozsáhlým dopadem na cílovou skupinu. Marketingová kampaň by měla být nečekaná, drastická, humorná, krátkodobá, levná a s dobrou vůlí. Dále by měla zasahovat tyto tři předem stanovené oblasti:

- útok na místě, kde to nikdo nečeká – prostor, kde se bude kampaň realizovat;
- přesné definování cíle – místo distribuce, konkrétní zákaznický segment apod.;
- stáhnutí zpět – základním pravidlem je fakt, že akce guerilla marketingu jsou jednorázového charakteru.

¹³ *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Guerillový marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing>.

3.7.3 Product placement

Product placement je forma reklamy, kdy jsou značky výrobků nebo obchodní jména záměrně umístěna ve filmech, seriálech či televizních programech. Product placement nebo také brand placement se nejčastěji spojuje s placeným umístěním značky do určitého programu nebo média. Značka je prezentována slovně, nebo může být využívána jako součást dané scény a případně může být používána hlavním hrdinou. Product placement se používá s dalšími typy nástrojů komunikace, např. v hudebním textu či v televizním seriálovém ději. Product placement se vyznačuje, oproti klasické reklamě, nižšími náklady na komunikaci.

Umístění může mít několik forem:

- verbální (reklama zmíněná v dialogu);
- skutečné využití značky (firemní logo na vozidle, billboard);
- samotný výrobek;
- útržky skutečných rozhlasových či televizních reklam.

Od 1. června 2010 vstoupila v České republice v platnost nová mediální legislativa, která za určitých podmínek povoluje product placement, tedy umístění výrobku za úplaty v pořadech. Jednou z těchto podmínek je, aby byl divák ještě před začátkem pořadu na tuto formu reklamy upozorněn. [18]

3.7.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing je komunikací zaměřenou na uživatele mobilních telefonů. Jedná se tedy o využití média s největší penetrací na trhu a samozřejmě velmi progresivní technologie. S relativně malými náklady oproti ostatním masmédiím je možné oslovit velkou cílovou skupinu uživatelů. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů: SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP. Speciální podskupinu pak tvoří tzv. proximity marketing, využívající možnost využívání bluetooth modulu.

S mobilním marketingem se jako se speciální formou direkt marketingu setkáváme už dlouho, první kampaně pro zákazníky mimo média nebo mobilní operátory byly realizované v České republice již v roce 2002.

Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít od informování zákazníka, po budování podpory značky až k motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu. Mezi typické nástroje patří:

- soutěže s využitím SMS;
- věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů;
- podpora značky (využití SMS, log a vyzváněcích tónů);
- motivační součásti kampaní;
- komunikační prostředek směrem k zákazníkovi.

Kromě zlepšení práce s daty a snahy o vytváření originálních soutěží jsou trendy na trhu mobilního marketingu poměrně úzce spjaty s rozvojem nových technologií a hlavně s jejich penetrací na trh. [19]

3.7.5 Event marketing

Jak uvádí Wikipedie¹⁴ **event marketing** je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Event chápát jako „zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“ Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby s všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations.

Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potencionální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

Nejčastější aktivity event marketingu:

- konference, semináře;
- společenské akce;

¹⁴ *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Event marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing>.

- firemní prezentace;
- grand openingy;
- slavnostní rauty, bankety;
- slavnostní otevření poboček, filiálek;
- vánoční večírky;
- módní přehlídky;
- slavnostní premiéry (divadlo, film);
- obědy, večeře;
- firemní párty.

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.

3.7.6 Ambush marketing

Ambush marketing je nový pojem. V češtině znamená ambush - léčka, což už význam slova přesně definuje. Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Je definován jako guerilla sponzoring nebo jako parazitování na akcích konkurence. Základní nástroje jsou identické jako u sponzoringu: jde především o chytrost a cenu realizace. Vyskytuje všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se zpravidla sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako „příživník“.

Přímý ambush marketing – využívá symboly vztahující se ke sportovní akci, využívá např. obrazové materiály vytvořené pro sportovní akci a předstírá, sponzorství nebo naopak může v různých formách útočit na oficiální sponzory.

Nepřímý ambush marketing – může využívat např. osoby spojené se sportovní akcí v rámci vlastní reklamní kampaně. Pokud využívá metodu pronikání, prezentuje vlastní symboly značky a reklamní sdělení v blízkém okolí sportovní akce. [20]

3.7.7 Affiliate marketing

Používá se také termín associate partner program a jedná se o relativně nový marketingový a firemní koncept pro internet. Jak uvádí Daniel Köppl¹⁵ „jde o otevření nových firemních kanálů prostřednictvím partnerů, internetových stránek, kteří pracují podle daných pravidel a jsou odměňováni provizí“. Koncept tohoto druhu marketingu je postaven na faktu, že nabídka různých producentů je zajímavá pro identickou cílovou skupinu, která však nemusí být dominantním návštěvníkem uvedených www stránek. Jde spíše o to, že koneční zákazníci na internetu navštěvují různé stránky podle svých zájmů. A právě ony zájmy mohou generovat nové zákazníky. Teze affiliate marketingu tedy stojí na tom, že se zákazník vyvíjí a tomu uzpůsobuje své potřeby.

¹⁵ KÖPPL, Daniel. *Trendmarketing* [online]. 2004 [cit. 2010-11-29]. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Dostupné z WWW: <trendmarketing.ihned.cz>.

4 METODIKA SBĚRU DAT

Čtvrtá kapitola je věnována postupu, který je nezbytný pro sběr údajů pro vytvoření návrhů marketingové komunikace pro společnost New Yorker, s.r.o. Definuje hlavní problém a cíle, kterých se má prostřednictvím kvantitativního výzkumu dospět. V rámci marketingového výzkumu byly provedeny na totožné téma dva skupinové rozhovory.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

New Yorkem, s.r.o. je se svými 842 filiálkami v 30 zemích jedním z největších evropských podniků, podnikajících v oblasti módy. Na trhu České republiky úspěšně funguje již třináct let. Nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá, jsou jistě úspěšné, ale jsou využívány již dlouho. Je tedy potřeba navrhnout nové, které by přilákaly další zákazníky.

Diplomovou práci jsem zpracovala za účelem navrhnout další, případně lepší marketingovou komunikaci pro společnost New Yorker, s.r.o. Smyslem tohoto výzkumu je zhodnotit a analyzovat současnou marketingovou komunikaci, kterou společnost využívá a navrhnout pro ni další možné nástroje marketingové komunikace.

Cílem výzkumu je zjistit názory od jednotlivých účastníků dvou skupinových rozhovorů, jak lidé vnímají současnou marketingovou komunikaci společnosti, zda si ji uvědomují a jaké nové formy marketingové komunikace by uvítali.

4.1.2 Skupinový rozhovor

Jak už bylo uvedeno výše, v rámci marketingového výzkumu proběhly dva skupinové rozhovory (focus group) na totožné téma. Focus Group je jednou z hlavních metod kvalitativního výzkumu, protože ukazuje na myšlenky a pocity spotřebitelů. Spočívá v diskuzi na dané téma, řízené zpravidla školeným moderátorem, která má za cíl prozkoumat postoje, názory, spotřebitelské návyky k určení účinnosti reklamy, spokojenosti zákazníků a podobně. Odpovědi účastníků jsou zaznamenávány s jejich souhlasem, a to písemně nebo jsou natáčeny na videozáznam, aby je bylo možné později důkladně zpracovat.

4.1.3 Výběrový vzorek

V marketingovém výzkumu měl hlavní roli výběr vzorku respondentů, který by zastoupil celý cílový segment. Základní soubor tvoří zákazníci společnosti New Yorker, jak současní, tak i potenciální, kteří v obchodech této firmy zatím nenakupují. Výběrový vzorek

byl sestaven záměrnou technikou, a to technikou vhodného úsudku. Obou skupinových rozhovorů se mělo zúčastnit 8 respondentů, celkem tedy 16 účastníků. Všichni účastníci rozhovorů byli vybíráni na základě určitých kritérií, zejména schopnost reagovat na otázky položené moderátorem, reagovat na názory ostatních respondentů, vyjadřovat se k dané tématice a ochotu zúčastnit se skupinového rozhovoru. Důležitým atributem výběru bylo to, zda chodí nakupovat.

4.1.4 Typ shromažďovaných dat

V průběhu marketingového výzkumu byly využity jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla získávána z webových stránek společnosti a také z jejich interních zdrojů. Tyto informace byly využity k analýze současné marketingové situace New Yorker, s.r.o. a rovněž k přípravě skupinových rozhovorů.

K získání primárních dat jsem zvolila techniku kvalitativního výzkumu focus group (skupinový rozhovor). Pro doplnění informací při sběru dat byl využit dotazník a audio záznam z průběhu skupinových rozhovorů.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Organizace sběru dat

Oba skupinové rozhovory proběhly ve stejný den, a to v úterý 29.3.2011 v budově E Ekonomické fakulty v zasedací místnosti E 206. První rozhovor začal v 16 hodin a druhý probíhal od 17.15 hodin. Prvního sezení focus group se zúčastnilo osm respondentů, další rozhovor proběhl se sedmi účastníky. Obě tyto diskuze vedla jedna moderátorka a byl přítomen zapisovatel, který vše zaznamenával. Vše bylo také natáčeno na videozáznam.

Skupinový rozhovor byl zahájen přivítáním účastníků, vytvořením zasedacího pořádku, představením moderátora a zapisovatele. Účastníkům byl přiblížen účel výzkumu, jeho přibližná délka. Dále byli respondenti seznámeni s tím, že celý rozhovor bude nahráván, ale záznam bude použit pouze pro účely toho výzkumu, a že bude zachována jejich anonymita.

V další části focus group se moderátorka již zaměřila na nákupní zvyklosti účastníků. Toto téma bylo spíše obecnější a mělo pomoci zahájit diskuzi. Ve třetí části skupinového rozhovoru respondenti odpovídali na otázky týkající se reklamy, akčních nabídek a internetu. Čtvrtá část byla konkrétně zaměřena na společnost New Yorker, s.r.o. Moderátorka vyzývala účastníky k tomu, aby si vybavili informace, které vědí o společnosti. Poslední tématická část

se týkala marketingové komunikace společnosti. Respondentům bylo puštěno šest videí s televizní reklamou, která se potom dále hodnotila. Závěr sezení byl věnován diskuzi, kde byly zmíněny další návrhy a doporučení pro společnost.

Skupinový rozhovor tedy spočíval v řešení několika témat, která na sebe navazovala. Před zahájením jednotlivých témat byli respondenti vždy vybídnuti k vyplnění požadované části dotazníku. Scénář skupinového rozhovoru naleznete v Příloze 2.

Problémem při organizaci skupinových rozhovorů, byly časové možnosti respondentů. Z tohoto důvodu se druhého sezení účastnilo sedm respondentů, z původně plánovaných osmi. Focus group nemohl probíhat kdekoliv, bylo třeba rezervovat si místnost s nahrávacím zařízením.

4.2.2 Dotazník

Dotazník, který byl součástí tohoto výzkumu, byl navržen tak aby doplnil a potvrdil informace získané z diskuzí. Měl podobu tištěného formuláře s rozsahem čtyř stran formátu A4 a stejně jako diskuze byl rozdělen do několika oddílů. První část dotazníku byla vyhrazena pro identifikační údaje účastníků skupinového rozhovoru. Druhá část obsahovala otázky ohledně nákupního chování respondentů. Ve třetí části měli účastníci odpovídat na otázky týkající se reklamy, akčních nabídek a internetu. Čtvrtá část byla zaměřena již konkrétně na společnost New Yorker, s.r.o. a v páté poslední části hodnotili respondenti marketingovou komunikaci společnosti. Celý dotazník obsahoval, jak otevřené, tak i uzavřené otázky, bylo využito i Likertovy škály. Byl upraven dle názorů skupiny, která jej testovala během pilotáže. Pilotáž dotazníku proběhla v únoru 2011. Dotazník byl respondentům rozdán před zahájením skupinového rozhovoru, ale účastníci jej vyplňovali až v průběhu diskuze, dle pokynů moderátora. Dotazník ke skupinovému rozhovoru naleznete v Příloze 3.

4.2.3 Technické zpracování údajů

Průběh výzkumu, tedy skupinového rozhovoru, byl po celou dobu zaznamenáván audiovizuálně (záznam byl zpracován do formátu Windows Media Video) a zároveň byl z něj pořízen zápis v programu Microsoft Word. Údaje získané z dotazníků byly zpracovány v programu Microsoft Excel.

4.2.4 Rozpočet výzkumu

Tabulka 4.1 udává stručný přehled o všech nákladových položkách, které souvisely s výzkumem. Kromě tištěných materiálů bylo potřeba zajistit občerstvení a nápoje pro účastníky.

Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu

Položka	Cena za ks [Kč]	Počet ks	Cena celkem [Kč]
Černobílý tisk - scénář	1,-	15	15,-
Černobílý tisk - dotazník	1,-	80	80,-
Černobílý tisk - souhlas	1,-	20	20,-
Nápoje - neslazené	10,-	2	20,-
Nápoje - slazené	25,-	2	50,-
Občerstvení	10,-	16	160,-
Plastové kelímky	1,-	20	20,-
Celkem			365,-

4.2.5 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka uvádí časové rozložení celého výzkumu, včetně přípravné fáze a prezentace výsledků výzkumu.

Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu

Definování problému a cíle výzkumu	Prosinec 2010
Sestavování plánu výzkumu	Leden 2011
Tvorba scénáře Focus group	Leden 2011
Tvorba dotazníku	Únor 2011
Pilotáž	Únor 2011
Skupinové rozhovory	Březen 2011
Analýza a interpretace výsledků výzkumu	Duben 2011
Příprava prezentace	Květen 2011
Prezentace výsledků výzkumu	Květen 2011

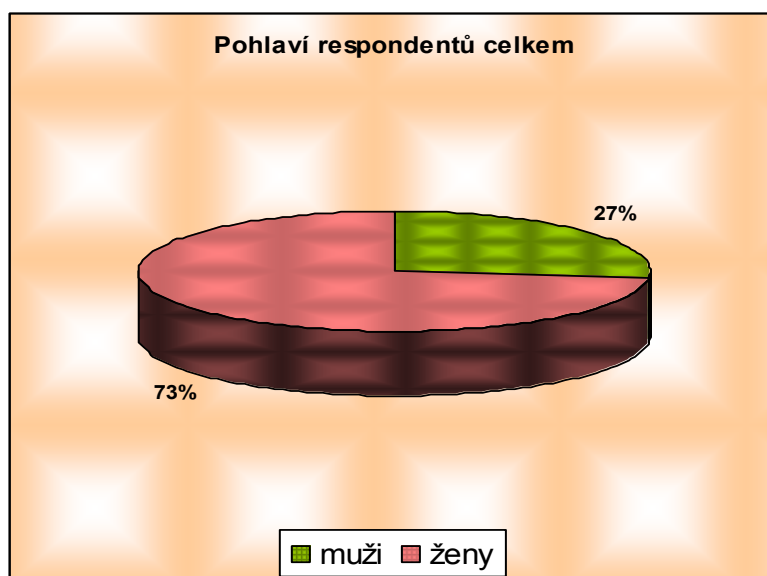
4.2.6 Struktura výběrového vzorku

Obou skupinových rozhovorů se zúčastnilo celkem 15 respondentů. Prvního sezení, které bylo započato 29.3.2011 v 16 hodin se účastnilo osm respondentů. Druhého rozhovoru bylo přítomno sedm respondentů. V obou skupinách byli muži i ženy (viz tabulka 4.3 a obrázek 4.1).

Tab. 4.3: Pohlaví respondentů Focus Group

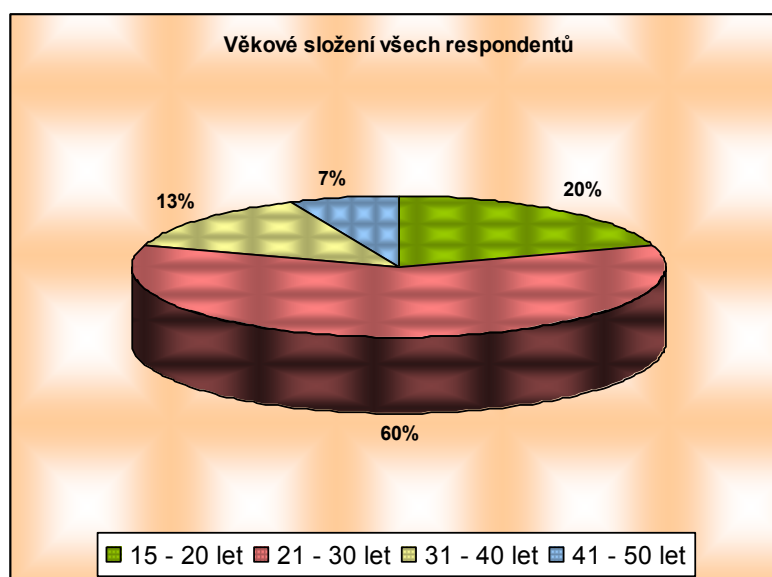
	muži	ženy	celkem
1. skupina	2	6	8
2. skupina	2	5	7
celkem	4	11	15

Obr. 4.1: Pohlaví respondentů celkem



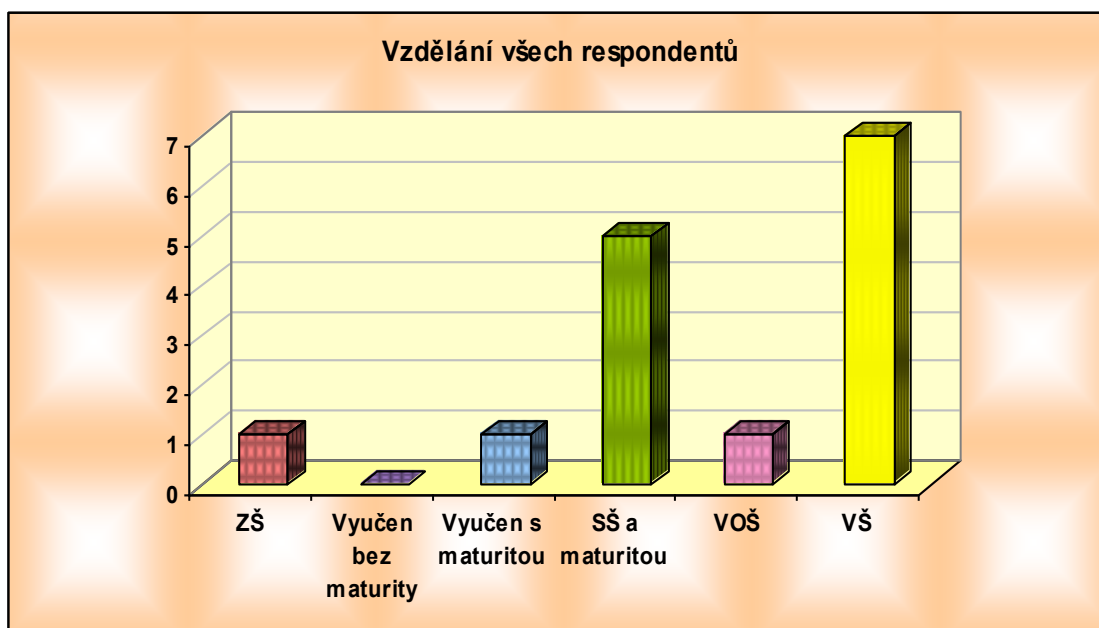
Jelikož se věk respondentů lišil a oproti kvantitativnímu výzkumu jich bylo málo, byli účastníci rozděleni do věkových kategorií. Složení respondentů pro účely skupinového rozhovoru bylo vybíráno podle cílové skupiny společnosti, tj. od 15 do 45 let. Jeden respondent byl starší než 45 let, což dokazuje, že do prodejen New Yorker chodí nakupovat i lidé mimo tuto cílovou skupinu (viz obrázek 4.2).

Obr. 4.2: Věkové složení respondentů



Dále byli respondenti tříděni dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Jak je vidět na obrázku 4.3 byly zastoupeny téměř všechny stupně vzdělanosti.

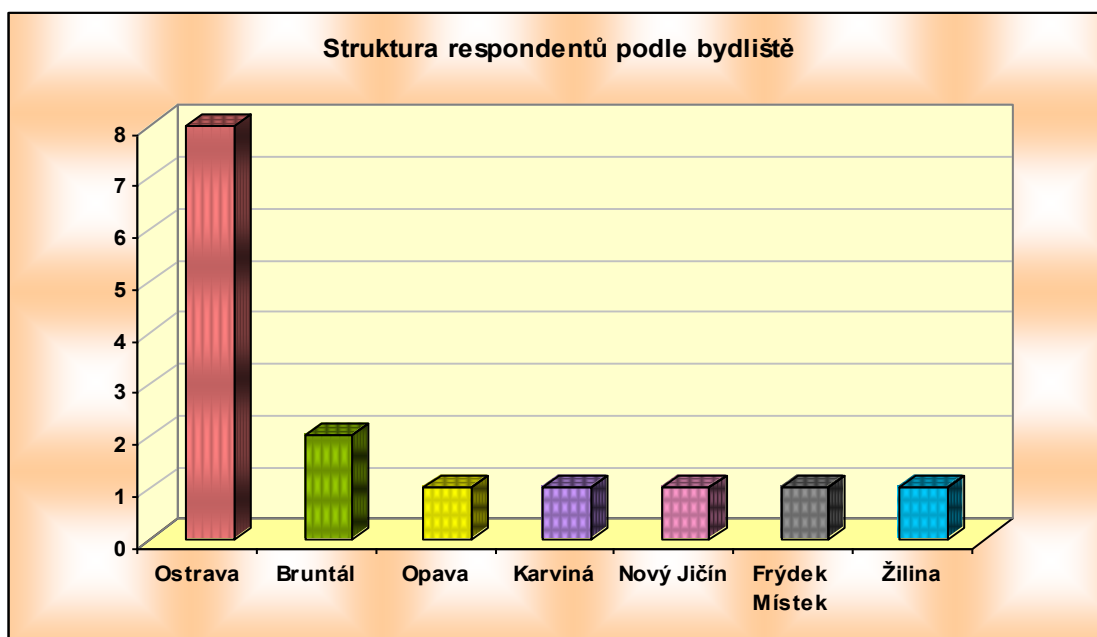
Obr. 4.3: Vzdělání všech respondentů



..

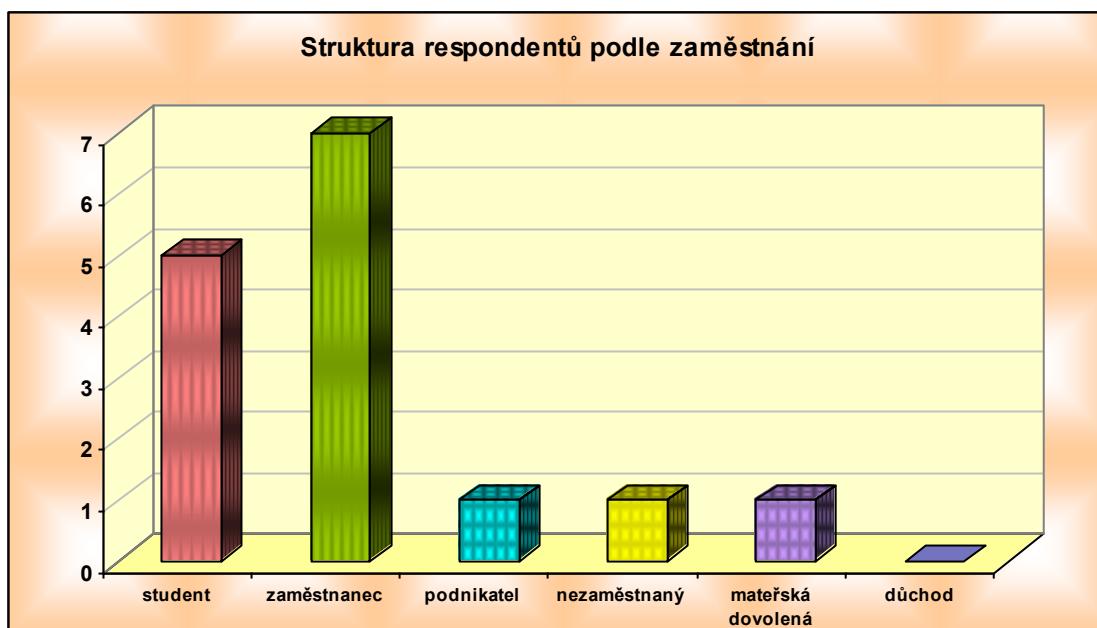
Účastníci skupinových rozhovorů byli vybíráni také podle jejich bydliště. Největší zastoupení mělo město Ostrava, ale zúčastnili se i respondenti z okolí. Jedna účastnice byla ze Slovenska (viz obrázek 4.4.).

Obr. 4.4: Struktura respondentů podle bydliště



Poslední identifikační otázkou pro respondenty bylo, zda studují, jsou zaměstnaní, podnikají, jsou na mateřské dovolené, či jsou nezaměstnaní nebo v důchodu. Opět byly zastoupeny téměř všechny kategorie. Rozhovorů se nezúčastnil žádný důchodce, který by ani nepatřil do cílové skupiny (viz obrázek 4.5).

Obr. 4.5: Struktura respondentů podle zaměstnání



5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola je v první části zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace společnosti, dále se pak již zabývá konkrétními názory a postoji účastníků dvou skupinových rozhovorů k marketingové komunikaci New Yorker, s.r.o. Získané informace pomohou ujasnit další návrhy a doporučení pro společnost.

5.1 Analýza současné marketingové komunikace společnosti

Celoevropské marketingové aktivity firmy New Yorker se vyznačují velkou blízkostí cílovým skupinám. Hlavní důraz je kladen na komunikaci s orientací na dobrý pocit zákazníka. V rámci globálně plánovaných a současných potřeb trhu a jeho specifik v oblasti komunikačních opatření je uskutečňována co nejlepší integrace různých marketingových disciplín. Těžištěm v této oblasti je důraz na Point of Sale (POS): Atraktivní a centrálně umístěné pobočky společnosti jsou zároveň nákupními plochami, a zároveň i základnou prezentace, návštěvníci zde najdou jak zajímavou nabídku, tak i přehled o módě.

Reklama

Použití klasické reklamy s důrazem na TV, kino, internetovou reklamu a reklamu v tisku je široké a zaměřené na cílové skupiny v rámci celé Evropy. Společnost vydává každý rok pouze jednu reklamu, která se pak objevuje v televizi a na plátcích kin, před zahájením samotného filmového představení. Tyto reklamy se tématicky různí, ale spojuje je humor a výrazná hudba. Některé z těchto videí bychom mohli zařadit do tzv. virální reklamy, jelikož si je uživatelé internetu přeposílali mezi sebou, např. prostřednictvím e-mailu.

Dále pak New Yorker, s.r.o. využívá internetovou reklamu, a to jak prostřednictvím svých webových stránek, tak pomocí profilu na sociální síti Facebook. Oba tyto zdroje informací jsou podobné, obsahují údaje o společnosti, novinky na trhu, módní trendy, apod. Webové stránky jsou v několika světových jazycích, profil na síti Facebook je v jazyce anglickém. Německá společnost tedy utvrzuje v tom, že je mezinárodní.

Televizní reklamu většinou pak doprovází tištěná reklama se stejnou tematikou, která je uváděna v časopisech zaměřených na cílovou skupinu společnosti. [31]

Obr. 5.1: Reklama New Yorker v tištěných médiích



Zdroj: [22]

Osobní prodej

Osobním prodejem u společnosti New Yorker, s.r.o. bychom mohli nazvat maloobchodní prodej, který představuje osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem, tedy typicky mezi prodávacem a zákazníkem.

Podpora prodeje

Společnost New Yorker, s.r.o. využívá podporu prodeje dostatečně. A to zejména tu zaměřenou na spotřebitele. Nejčastějším a také nejvíce využívaným typem podpory jsou slevy pro zákazníky. Slevy na oděvech a doplňcích využívá společnost velmi často. Zákazníci mohou tedy nalézt na jednotlivých pobočkách zlevněné zboží téměř celoročně. Firma tak naláká zákazníky ke koupi, na druhou stranu si uvolní místo v prodejně pro prezentaci nové kolekce.

Podporou prodeje bychom mohli nazvat zabalení nákupu zákazníkovi do stylové tašky. V některých obdobích roku zákazníci mohou za větší nákup dostat i netypickou pevnější nákupní tašku, kterou pak lze využívat např. jako tašku na pláž či větší nákup potravin. Samozřejmostí k nákupu slunečních brýlí je obal s logem společnosti a k nákupu bižuterie je to dárkový pytlík. [31]

Práce s veřejností (PR)

Cílem public relations je získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení dalších marketingových záměrů. Pro tento prvek marketingové komunikace si společnost New Yorker, s.r.o. najímá zkušené PR agentury. Pro Českou republiku společnost využívá agenturu Intent PR, která poskytuje médiím tiskové informace a materiály, fotografie, jedná s časopisy ohledně vypůjčení oblečení pro účely fotografování do módních rubrik, nebo domlouvá barterovou spolupráci.

Do práce s veřejností lze zařadit také angažování v charitativních projektech. Majitel společnosti Friedrich Knapp založil v roce 2009 nadaci na podporu kulturní vzdělanosti dětí a mládeže ze sociálně slabých rodin. Prostřednictvím této nadace pak věnoval finanční prostředky obětem zemětřesení na Haiti či záplav v Pákistánu. [31]

Přímý marketing

Možnosti neadresného přímého marketingu využívá společnost pouze výjimečně, a to v případech otevírání nových poboček. Obyvatelům města posílá do schránek informační leták s akční otevírací nabídkou či slevovým kupónem.

Sponzoring

Sponzorování využívá společnost New Yorker, s.r.o. zejména v mateřském Německu, kde podporuje taneční párty Loveparade a také hudební pořady Popkomm a Ringfest. V Maďarsku sponzoruje hudební pořad Mayday. Stejný pořad sponzoruje i v Polsku a také Hip Hop festival. V České republice společnost neuplatňuje sponzoring hudebních ani sportovních akcí. [22; 31]

Nové trendy v marketingové komunikaci

Společnost New Yorker, s.r.o. má dlouholetou tradici, využívá tedy spíše prvky klasického komunikačního mixu. Novým trendem je pořádání tzv. eventů, do kterých patří slavnostní otevírání nových poboček nebo pořádání módních přehlídek.

V marketingové komunikaci firmy se objevuje i virální marketing, který vzniká tak, že si uživatelé internetu posílají mezi sebou videa s reklamou společnosti, prostřednictvím sociálních sítí či e-mailu, protože jim přijdou vtipná či jinak zajímavá.

5.2 Analýza výsledků Focus Group

5.2.1 Nákupní zvyklosti respondentů

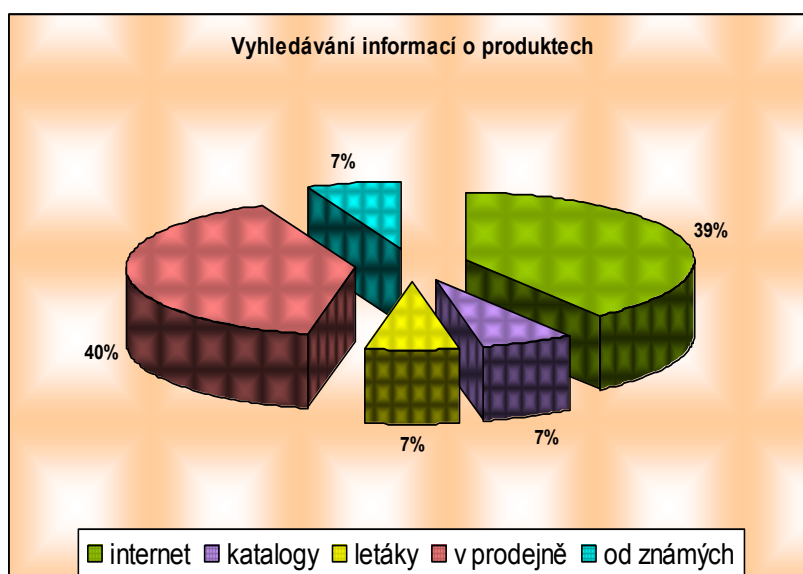
Důležitým třídícím znakem při výběru účastníků obou skupinových rozhovorů bylo to, zda chodí nakupovat. Všichni respondenti tedy chodí nakupovat. Téměř všichni dotázaní nakupují nejčastěji potraviny, protože je to součástí základní lidské potřeby. Jen jedna slečna byla výjimkou: „*Nejčastěji nakupuji oblečení, raději si koupím něco na sebe, než bych si koupila jídlo.*“ Naopak při otázce, co nakupují nejraději, byly potraviny zmíněny pouze jednou. Nákuhy jednotlivých respondentů se lišily, nejspíš podle jejich zálib. Nejraději nakupují oblečení, doplňky, bytové doplňky, hudební nástroje, ale i elektroniku a automobily. V každé skupině byla jedna respondentka, která nerada nakupovala, protože jí to nebavilo.

Polovina dotázaných nakupuje ráda sama. Nemají rádi, když nákup někomu trvá, nebo nechtějí, aby jim ten druhý mluvil do jejich výběru. Ostatní respondenti si naopak vezmou s sebou další osobu, která jim poradí, případně nákup zaplatí.

Třináct z patnácti účastníků vyhledává pro nákup velká obchodní centra. Vyhovuje jim, že je vše pod jednou střechou a nemusí se přesouvat. Dvě respondentky mají rády menší obchody, např. v centru města. I u potravin většině vyhovují velké supermarkety a hypermarkety, jen opět jedna slečna byla výjimkou: „*Pro potraviny si zajdu do malých obchůdků, nebaví mě stát ve frontách v hypermarketu.*“

Co se týče vyhledávání informací o výrobcích, záleží na typu produktu. V případě nákupu potravin si dotázaní zjistí informace přímo v prodejně nebo v letácích, ale u elektroniky jim stačí informace z internetu. Tomu odpovídají i odpovědi účastníků v dotazníkovém šetření. 40 % dotázaných vyhledává informace přímo v prodejně a 39 % na internetu (viz obrázek 5.2). Je tomu proto, že lidé si navykli vyhledávat informace o výrobcích na internetu. Je samozřejmostí, že zde naleznou recenze či jiná hodnocení výrobku jeho uživateli. Běžně si pak na určitých serverech nechají vyhledat cenová srovnání. Na internetu tak mohou rychle porovnat hned několik atributů produktu.

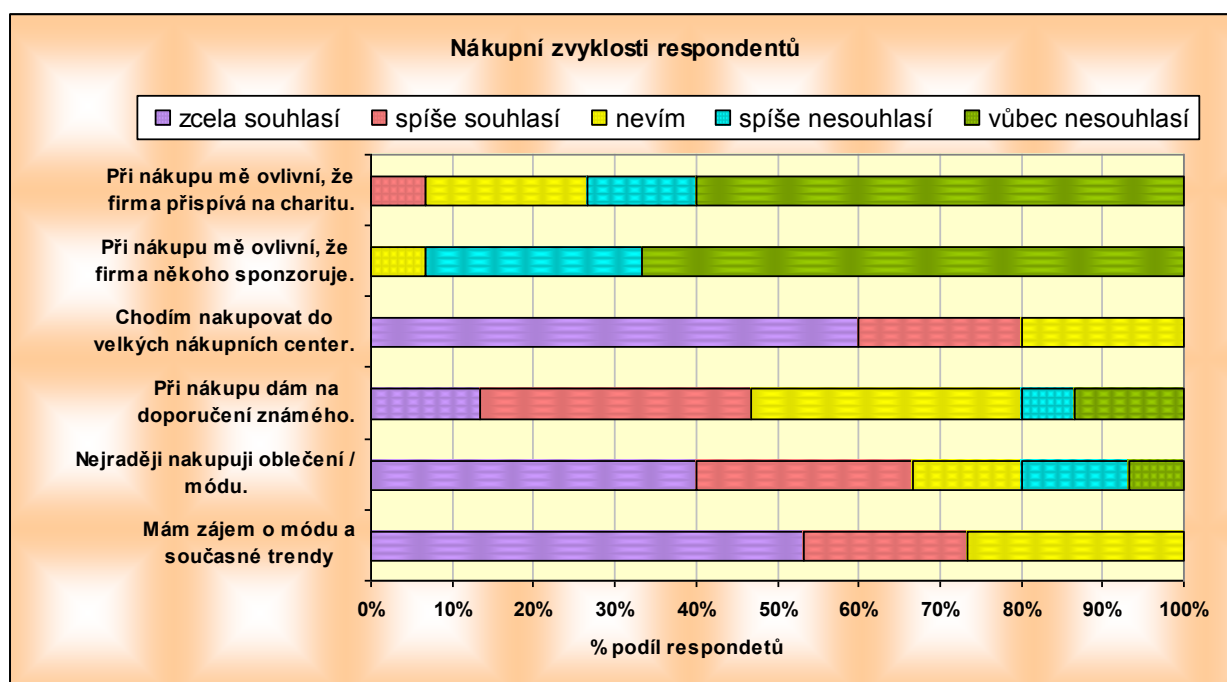
Obr. 5.2: Vyhledávání informací o produktech



Pokud respondenti nerozumí nakupovanému produktu, nechají si poradit od svých známých, dají na jejich doporučení. Pokud se ale v problematice produktu orientují, sice si vyslechnou názor či radu jiných, ale rozhodují se nakonec podle sebe a svého uvážení. Účastníci obou skupin se všichni shodli, že je při nákupu neovlivní, že společnost někoho sponzoruje. Většinu to nezajímalo vůbec, jeden muž uvedl, že ho to možná výjimečně ovlivní u značkového oblečení. Stejný výsledek měli odpovědi v přiloženém dotazníku. 93 % respondentů neovlivní, že firma někoho sponzoruje a bohužel 73 % dotázaných také neovlivní, že společnost přispívá na charitu (viz obrázek 5.3). Pokud firmy sponzorují nějakou akci, většinou od toho očekávají protislužbu. Buď v podobě darů, nebo v podobě mediální propagace. Spíše než budoucí zákazníky ale zaujmou jiné společnosti. Podobně je tomu u charity. Pokud si potenciální nebo současný zákazník všimne, že firma přispívá na charitu, možná ho to potěší, ale nepřiměje ho to koupit si produkt.

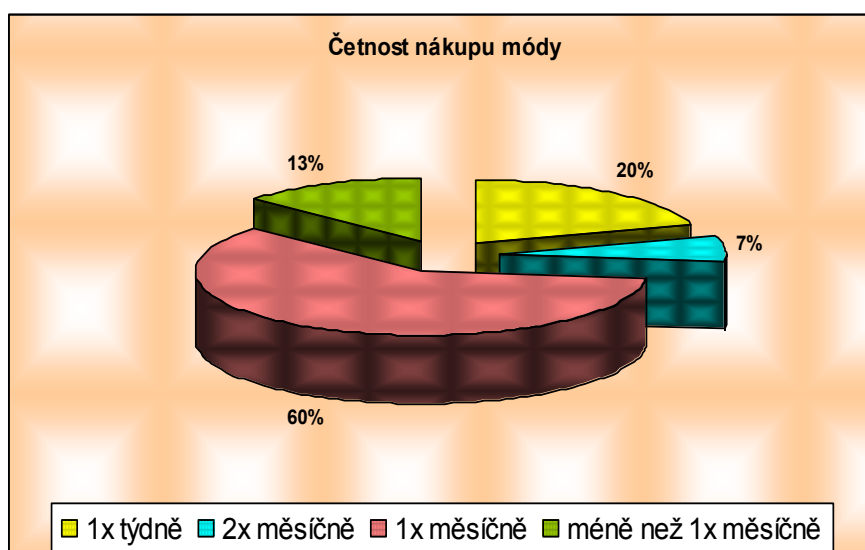
Firmy však v dnešní době zvažují každý výdaj a u dobročinnosti to platí dvojnásob. Krize je přiměla o společenské odpovědnosti více přemýšlet, lépe ji plánovat, cílit a zvažovat.

Obr. 5.3: Nákupní zvyklosti respondentů



Dvě třetiny účastníků skupinových rozhovorů se zajímají o módu. Dvě respondentky uvedly, že se sice o módu zajímají, ale že ji nenakupují, protože nemají peníze (jedna byla studentka bez brigády, druhá na mateřské dovolené). Jak vyplynulo z dotazníků, 60 % respondentů nakupuje módu jedenkrát měsíčně, tři dotázaní si zajdou koupit oblečení jednou za týden (viz obrázek 5.4). Je známo, že lidé chodí nakupovat do obchodních center poté, co dostanou výplatu od svých zaměstnavatelů nebo jim byly vyplaceny sociální příspěvky. Což by odpovídalo oné frekvenci jednou za měsíc.

Obr. 5.4: Četnost nákupu módy



Do prodejny za účelem nákupu dotázané nalákají hlavně slevy, tři účastníci pak uvedli, že je naláká prezentace ve výloze či pěkná prodavačka. Respondenty naopak od nákupu zaručeně odradí dotěrná prodavačka, nevkusná či zanedbaná výloha, nepořádek na prodejně nebo velké množství lidí. Zákazníci v době velké konkurence mají vyšší nároky na nabídku obchodů, vzhled prodejny i chování prodavačů. Pokud firmy na něco zapomenou, spotřebitelé na to hned reagují.

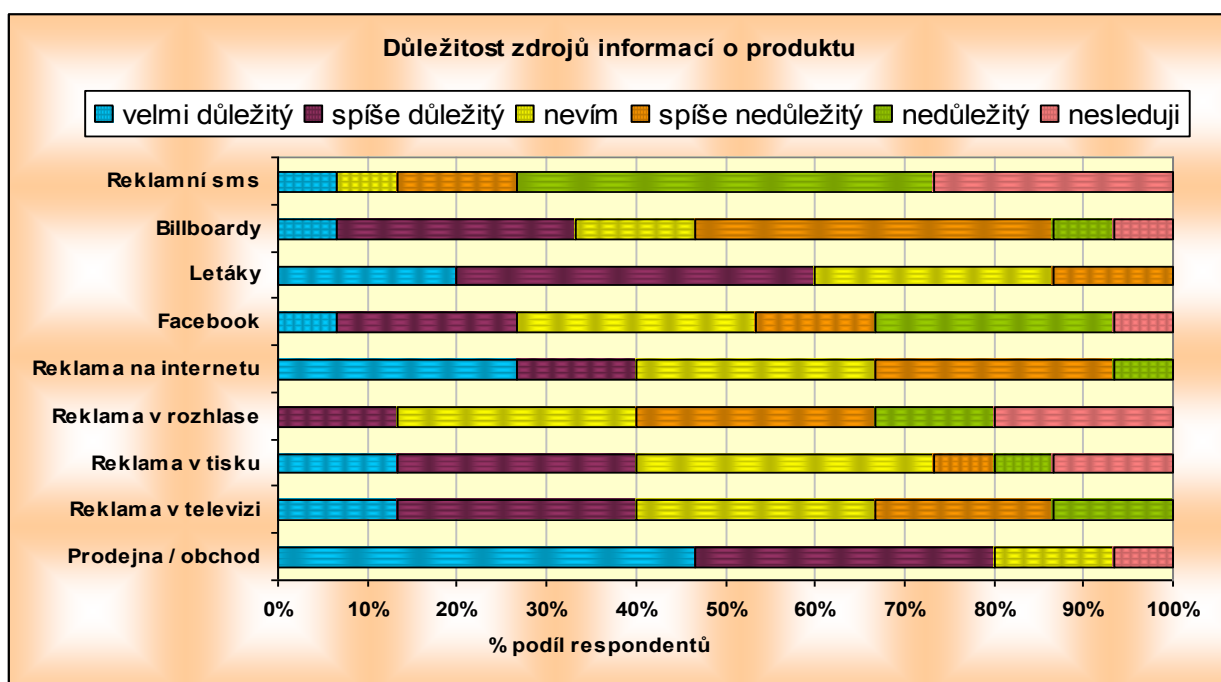
5.2.2 Nástroje marketingové komunikace ovlivňující nákup

V této části výzkumu odpovídali účastníci na otázky týkající se reklamy, akčních nabídek či internetu. Při otázce, se kterým typem reklamy se setkávají nejčastěji nebyly odpovědi nějak jednoznačné. Mnozí uváděli více možností, a tak vyplynulo, že se respondenti setkávají často s reklamou v televizi, v rozhlasu, na letácích ze schránek, na internetu i na venkovních billboardech. To odpovídá tomu, že v současnosti na spotřebitele reklama doslova „číhá“ na každém rohu. Trh je nasycen, a tak společnosti využívají hned několik reklamních kanálů ve snaze zaujmout zákazníka. Každý účastník rozhovoru preferuje jiný typ reklamy, z dotazníkového šetření však vyplývá, že nejdůležitějším zdrojem informací je pro respondenty samotná prodejna (80 % respondentů), dále pak informace z internetu či letáků, ty si respondenti rádi přečtou, někteří u nich dokonce i relaxují (viz obrázek 5.5).

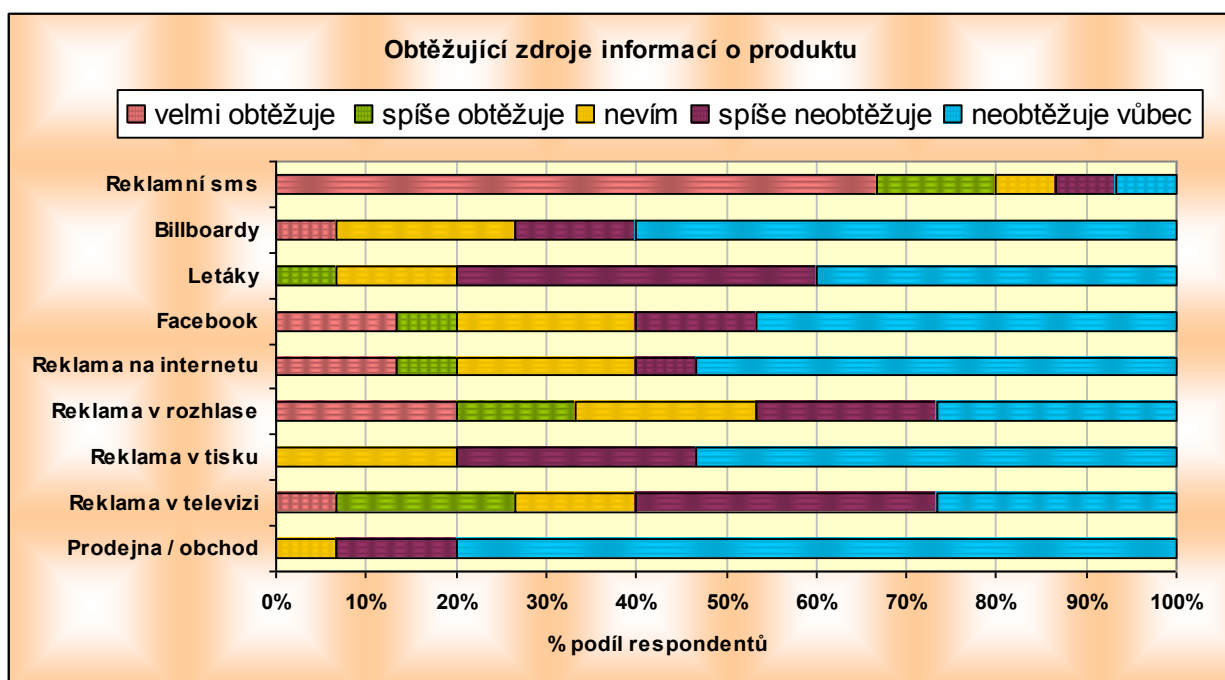
Ačkoliv respondenty téměř vůbec neobtěžuje reklama na Facebooku a billboardech, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, také pro ně není moc důležitá. Billboardy berou jako samozřejmost v blízkosti silnic a dálnic, ale nepreferují je při zjišťování informací o výrobcích.

Nejvíce obtěžujícím typem reklamy jsou reklamní sms. Ty obtěžují 80 % dotázaných (viz obrázek 5.6). Sms zprávy mají lidé spojeny s blízkými osobami, se kterými si je posílají. Pokud jim textová zpráva přijde, těší se na její obsah. Reklamní sdělení jim však pokazí dobrý pocit z přijaté textové zprávy. Dále pak respondenty dost obtěžuje reklama v rozhlasu: „*Když poslouchám rádio, chci poslouchat písničky, ne reklamy!*“ Tento bod je pochopitelný, lidé pokládají poslech rádia za určitou formu odpočinku, chtějí poslouchat dobrou muziku, přemíra reklam v éteru jim však nedovolí se odreagovat.

Obr. 5.5: Důležitost zdrojů informací o produktu



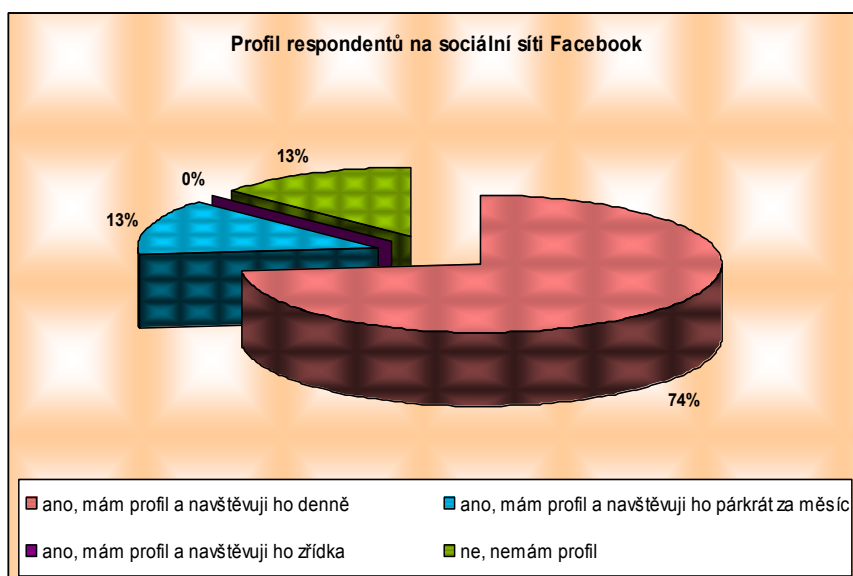
Obr. 5.6: Obtěžující zdroje informací o produktu



Téměř všichni respondenti z obou skupin využívají ke zjišťování informací o výrobku internet. Hledají tam kromě parametrů také recenze a porovnávají ceny. Na internetu mají pak vytvořené profily na sociální síti Facebook. Pouze dva respondenti z obou skupin nejsou na této síti zaregistrovaní. Jak uvedli účastníci v dotazníku, 74 % z nich profil má a využívá jej

denně (viz obrázek 5.7). Dva respondenti ho navštíví jen párkrát za měsíc. Ačkoli stránky Facebook navštěvuje většina, málokdo si všimne reklamy, která je součástí stránek. Pouze čtyři respondenti z obou skupin využili možnosti stát se „fanouškem“ některé firmy, která má rovněž profil na této sociální síti. Dostávají tak čerstvé informace o novinkách ve společnosti. „Podle mě Facebook ještě nevyužívá všechnen svůj potenciál, který pro reklamu má,“ uvedl jeden účastník diskuze.

Obr. 5.7: Profil respondentů na sociální síti Facebook



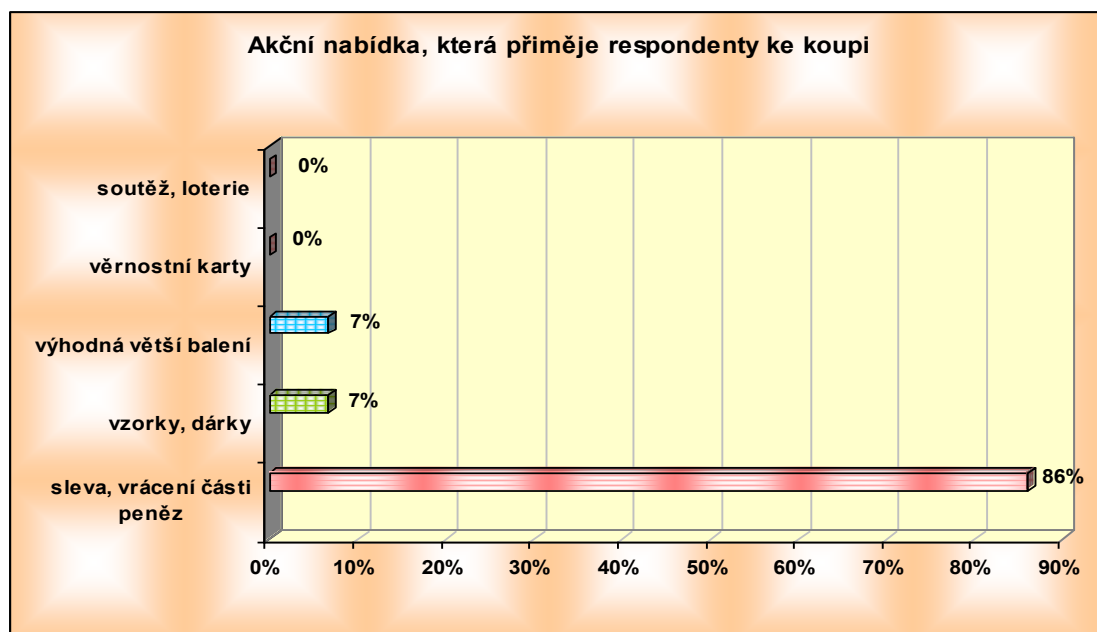
Polovina zúčastněných respondentů vůbec nesleduje webové stránky firem, nemají k tomu důvod. Další polovina se dívá na konkrétní stránky, zajímá se o produkty, novinky na trhu, porovnává ceny. V případě, že respondent sleduje webové stránky firem, ovlivní ho, jak jsou zpracované. Pokud jsou nepřehledné, dále už je nevyhledává. Důležitý je vzhled stránek zejména u internetových obchodů, který může ovlivnit nákup respondenta.

Přes internet dotázaní nakupují zejména elektroniku, šperky či parfémy. Nákupu oblečení nevyužívají, bojí se, že jim nebude dobrá velikost. „Přes internet nakupuji pouze značky, které nemám v blízkém okolí.“ Nákup přes internet je stále dost riskantní záležitost. I když je to běžná součást nákupních zvyklostí zákazníků, stále vznikají další a další internetové obchody, které nejsou ověřené. Dva respondenti uvedli, že mají s nákupem přes internet špatnou zkušenost.

Všem účastníkům skupinových rozhovorů jsou nepříjemné reklamní sms, které jsou jim zasílány do mobilních telefonů. Většinu to dokonce přímo rozčílí: „Vadí mi, že nevím, kde na mne vzali telefonní číslo.“

Naopak reklamní letáky, které chodí spotřebitelům do schránek, nevadí dvěma třetinám dotázaných. Rádi si je přečtou, nebo si je jen tak prohlížejí v rámci odpočinku. Většina z nich je pak dále využije, např. jako obaly nebo topivo. V těchto letáčkách jsou spotřebitelé často informováni o akčních nabídkách firem v určitém časovém období. Respondenty obou skupin nepřimějí ke koupi soutěže či věrnostní karty, ty už jsou samozřejmostí ve většině obchodů, a tak zákazníkovi neusnadní rozhodování. Dále pak záleží na typu produktu. U potravin je při nákupu ovlivní větší balení za nižší cenu, případně dárek v balení. „Pokud jsou potraviny výrazně zlevněné, nevěřím jejich kvalitě, je to podezřelé.“ Zato u oblečení či elektroniky respondenty slevy mnohokrát nalákají a přimějí je k nákupu. Zákazníci si také navykli na sezónní slevy, mají již naučené, ve kterém období začínají.

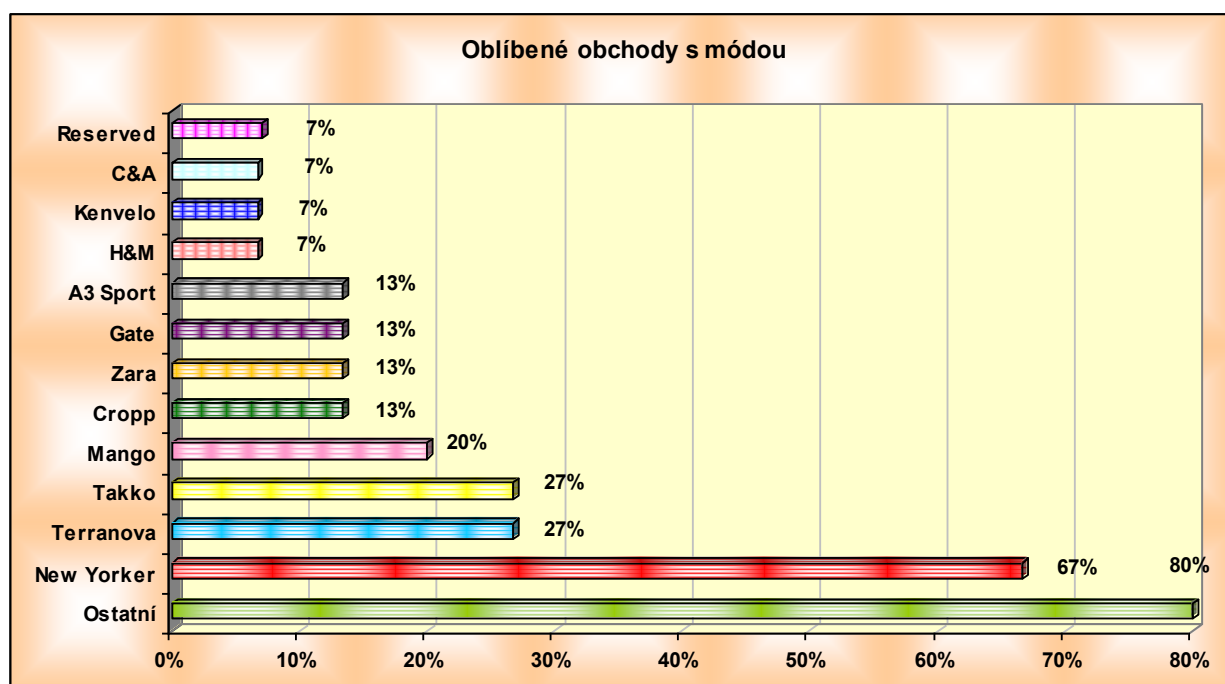
Obr. 5.8: Akční nabídka, která přiměje respondenty ke koupi



5.2.3 Společnost New Yorker, s.r.o.

V této části diskuze si měli účastníci spontánně vybavit znalosti o společnosti New Yorker, s.r.o. Úvodní otázka se týkala oblíbených obchodů respondentů. Každý účastník mohl uvést své tři nejoblíbenější obchody s módou (viz obrázek 5.9). Všechny uvedené obchody s módou můžeme považovat za konkurenci pro společnost New Yorker. Respondenti uváděli více možností dle svého uvážení, proto obchody a značky, které byly uvedené v dotazníku pouze jednou, sumarizuje kolonka „ostatní“. Patří zde například Benetton, Tezenis, Replay, Puma, Pietro Filippi, Orsay, Lacoste apod.

Obr. 5.9: Oblíbené obchody s módou u respondentů

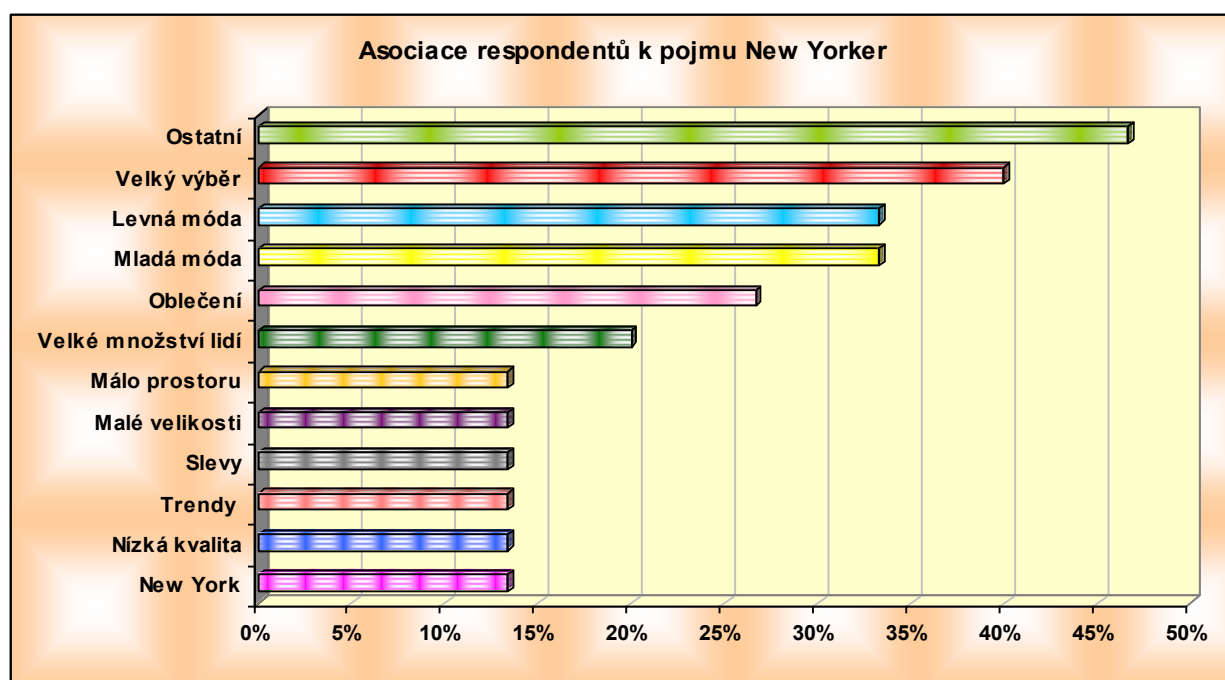


Všichni účastníci skupinových rozhovorů znali společnost New Yorker, s.r.o. a věděli přesně čím se zabývá, tedy prodejem oděvů a doplňků. Na prodejnách této společnosti se jim líbí, že zde najdou velký výběr oděvů, jak pro sport, tak i pro společenské události, velký nákupní prostor, který je klimatizován a časté slevy. Na druhou stranu počítají u výrobků s nižší kvalitou, nebo se jim nelíbí styl módy, který společnost nabízí. Na obrázku 5.10 jsou popsány asociace, které napadaly respondenty při vyplňování dotazníků k pojmu New Yorker. Nejčastěji účastníky napadlo spojení New Yorker – velký výběr. Dále si pak tuto značku spojovali s mladou a levnou módou.

V každé skupině se objevili dva respondenti, kteří nechodí nakupovat do prodejen této společnosti. A to díky nevhodným velikostem, nechtějí chodit ve stejných modelech jako ostatní nebo proto, že se jim nelíbí styl oděvů.

Trendem dnešní módy je šití menších velikostí. Ačkoliv existují různé protesty a boje proti diskriminaci plnoštíhlých či vysokých, v nabídce obchodů netypické velikosti nalezneme pouze výjimečně. Kolekce značek se přizpůsobují světovým trendům, kde například muži nosí velmi malé a úzké oblečení. Na to společnost v České republice není ještě připravena.

Obr. 5.10: Asociace respondentů k pojmu New Yorker



V přiloženém dotazníku byla pro účastníky připravena otázka, ohledně počtu prodejen a zemí, ve kterých společnost působí. Otázka byla spíše orientační, zda mají respondenti představu o působení této společnosti (viz tabulka 5.1). Tady se odpovědi velmi různily. Někteří si představili, že společnost působí jen v několika málo zemích, jiní naopak tipovali počet prodejen v řádu tisíců. Ve skutečnosti společnost obchoduje v 30 zemích, kde postupně otevřela 842 poboček.

Tab. 5.1: Odhad respondentů k počtu prodejen a počtu zemí, ve kterých působí společnost New Yorker

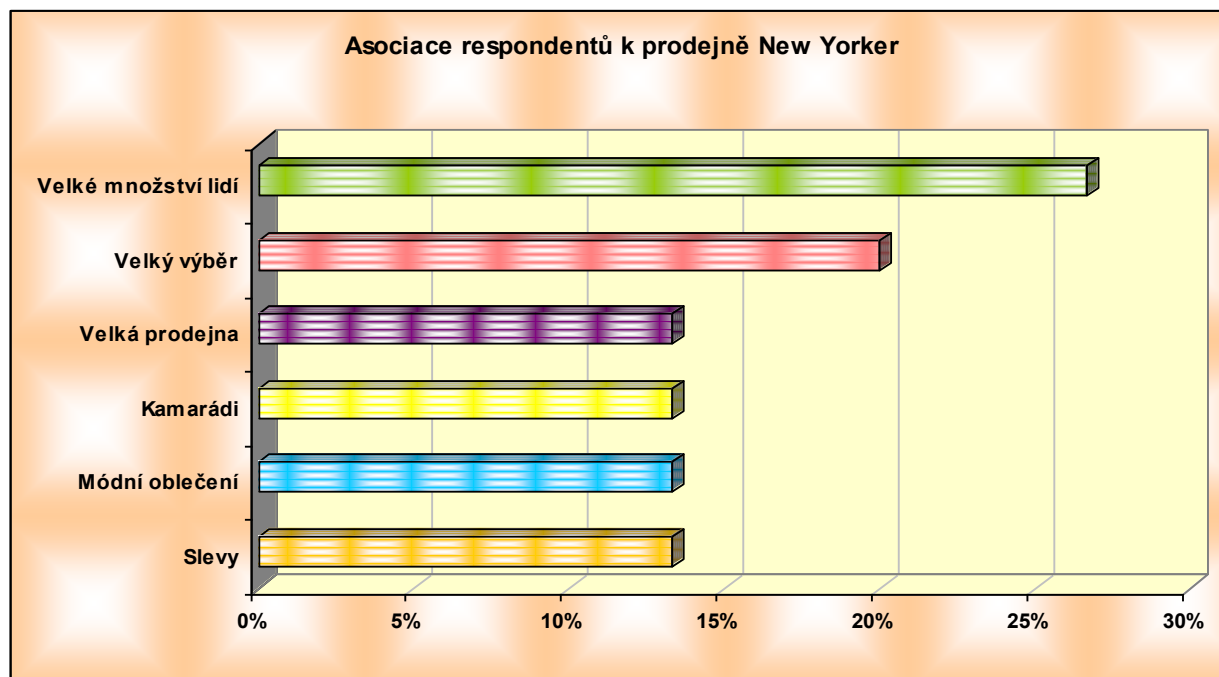
	Skutečnost	Průměr	Minimum	Maximum	Medián	Modus
Počet zemí	30	25	6	60	20	20
Počet prodejen	842	861	80	3000	400	100

Na typických prodejnách společnosti se účastníkům skupinových rozhovorů líbí velký výběr oděvů, časté slevy, vyhovuje jim klimatizace a milý personál, který není dotěrný. Právě toto respondenti od personálu vyžadují, nepřejí si, aby prodavači za nimi docházeli, pouze v případě, že si je sami zákazníci vyhledají, což je zajímavé, protože v dotazníku 80 % respondentů uvedlo, že jsou pro ně důležité informace získané v prodejně. Zřejmě preferují více než prodavače POS materiály nebo jim stačí, to co sami vidí.

Malý prostor mezi regály, přeplněné stojany, málo místa u kabiněk – to jsou prvky, se kterými jsou účastníci rozhovorů nespokojeni v prodejnách New Yorker. Tyto elementy jsou ale právě pro pobočky New Yorker velmi typické.

Co respondenty napadne, když si představí prodejnu společnosti New Yorker ukazuje obrázek 5.11.

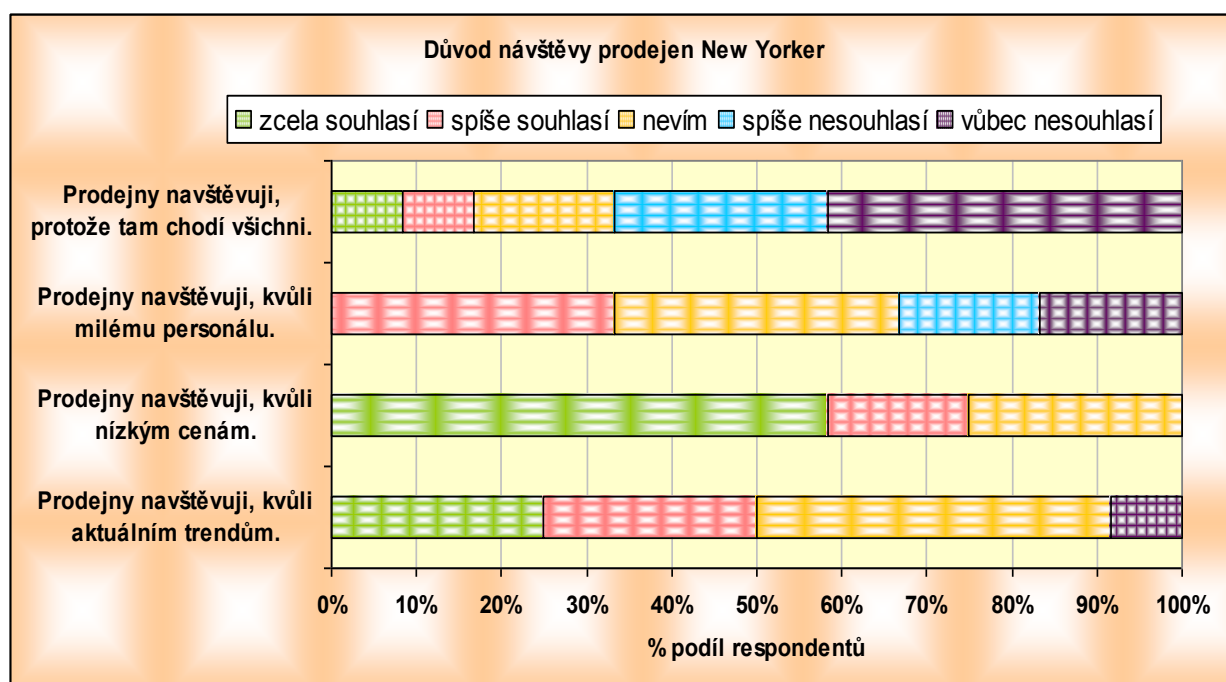
Obr. 5.11: Asociace respondentů k prodejně New Yorker



Do prodejny dotázané naláká pěkně upravená výloha, kde jsou vystaveny novinky, slevy, uklizená prodejna, dobrá hudba a málo lidí. „*Když má prodejna pěknou výlohu a k tomu uslyším zajímavou hudbu, naláká mě to vstoupit do prodejny.*“ Dále se respondenti nechají nalákat svými kamarády, kteří zde chtějí nakupovat. Od nákupu je odradí velké množství lidí, přeplněný obchod zbožím, fronty před kabinkami či nepořádek.

Důvody návštěvy prodejen New Yorker jsou shrnuty v následujícím obrázku 5.12, který je zpracovaný dle dotazníkového šetření. Nejvíce respondentů zavítá do prodejen, kvůli nízkým cenám, což se shoduje s předchozími částmi v dotazníkovém šetření.

Obr. 5.12: Důvody návštěvy prodejen New Yorker



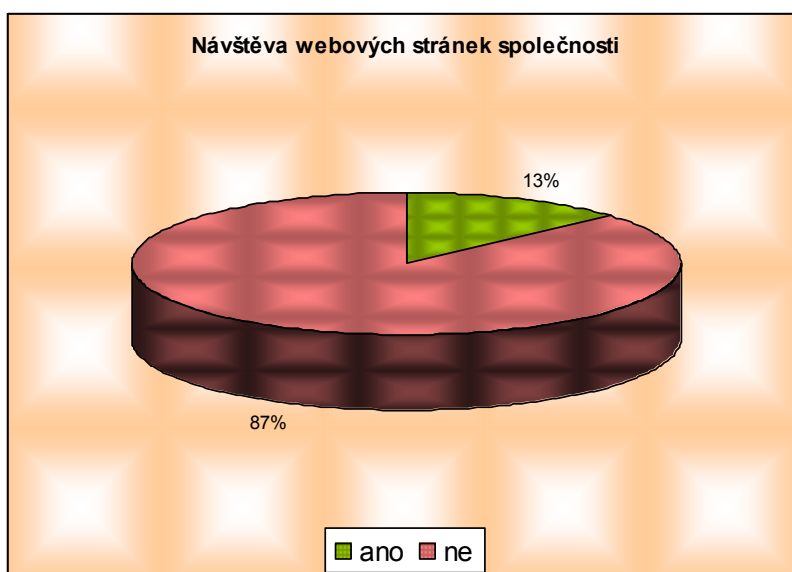
5.2.4 Současná marketingová komunikace společnosti New Yorker, s.r.o.

V úvodu další části dotazníkového šetření měli respondenti popsat logo společnosti. Všichni si ho vybavili správně, tedy jako červeno-černý nápis New Yorker. Někteří si představili navíc černo-bílou šachovnici, která je ale typická pro nákupní tašky. Tyto tašky společnost používá již řadu let, dalo by se říci, že je to jejich strategie. Zatímco ostatní značky a obchody obnovují nákupní tašky podle sezóny, společnost New Yorker, kromě pár výjimek, má stále stejný typ nákupních igelitových tašek. Lidé si je pak hned dokáží k obchodu přiřadit.

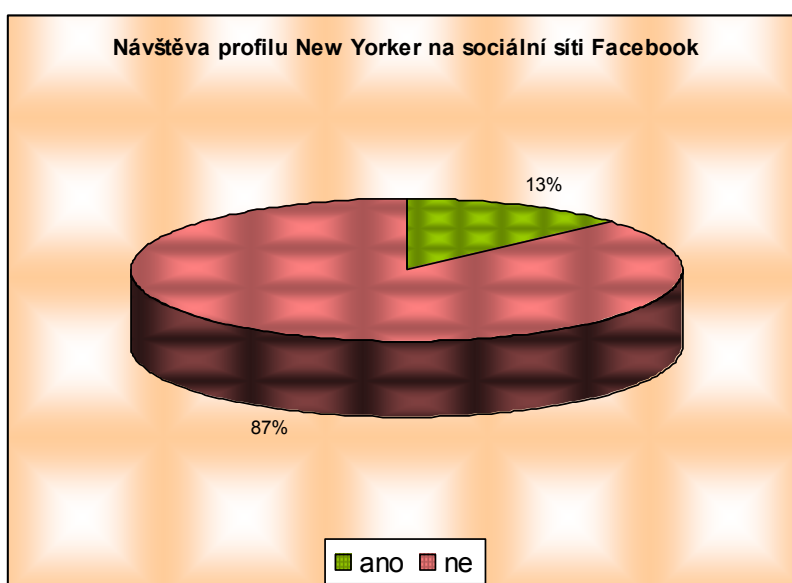
Na slogan typický pro společnost „Dress for the moment“ si vzpomněli pouze tři účastníci celého výzkumu (20 %). Zbývajících dvanáct respondentů si nevybavilo vůbec nic, ačkoliv je slogan součástí loga téměř vždy.

Podobně jsou na tom webové stránky společnosti a profil na sociální síti Facebook. Internetové stránky i profil navštívily pouze dvě respondentky z obou skupin focus group (viz obrázek 5.13 a 5.14). Ostatní tuto prezentaci firmy nikdy neviděli, protože ji záměrně nevyhledávali.

Obr. 5.13: Návštěva webových stránek společnosti



Obr. 5.14: Návštěva profilu New Yorker na sociální síti Facebook



Respondentů bylo následně puštěno šest videí s reklamou společnosti New Yorker, s.r.o. Jednalo se o televizní reklamu od roku 2006 do roku 2010. Účastníci si psali poznámky k jednotlivým videím, následně se o nich diskutovalo.

Pouze dva respondenti v první skupině a tři respondenti v druhé skupině viděli některou z těchto reklam. Měli možnost ji vidět v televizi nebo v kině před začátkem filmového představení. Žádný z respondentů focus group neviděl všech šest reklam.

Obr. 5.15: Reklamní kampaně společnosti New Yorker jednotlivých let



Kampaň 2006



Kampaň 2007



Kampaň 2007/2008



Kampaň 2008



Kampaň 2009



Kampaň 2010

Zdroj: [22]

Respondenty obou skupin zaujaly reklamy z roku 2006 a 2009, které byly neotřelé a vtipné. Velmi se líbila reklama z roku 2008, která ukázala více oblečení značky New Yorker, a které ještě zdůraznila taneční hudba.

Naopak respondenti nepochopili reklamu z roku 2007, která se jim nezdála ani moc vtipná. Hororová až depresivní se zdála reklama z přelomu roku 2007/2008, celá totiž probíhala v temném prostředí. U spotřebitelů tak tato reklama mohla vyvolat nepříjemný pocit. Právě při tomto dojmu nebo při pocitu strachu, nevnímají respondenti reklamní sdělení natolik, jak by si společnosti přály.

Na otázku, zda by měla společnost pro svou reklamu využít známou osobnost nebo celebritu, respondenti odpovídali: „*New Yorker má celkově málo reklam v televizi nebo v jiných mediálních prostředcích České republiky, takže bychom doporučovali zvýšit frekvenci uvádění reklam. Celebritu společnost využívat nemusí, je i přesto dost známá.*“

Pokud by účastníci měli poslat některou z těchto reklam svým kamarádům a známým, asi by váhali. „*Znám i lepší reklamy,*“ reagoval jeden respondent. Byl zde rozdíl mezi pohlavím respondentů. Muži by poslali kamarádům reklamu z roku 2006, kde se objevuje velmi pěkná slečna pouze ve spodním prádle. Ženy by přeposlaly reklamu z roku 2009, ve které figuruje dívka v hezkých šatech, ale také pěkní muži.

Celkově byly reklamy v dotazníkovém šetření hodnoceny takto:

Tab. 5.2: Hodnocení jednotlivých atributů reklam společnosti New Yorker

Atributy/známka	1	2	3	4	5	Průměr
Atraktivita	27%	53%	13%	7%	0%	2,0
Humor	47%	40%	13%	0%	0%	1,7
Informativnost	0%	13%	40%	47%	0%	3,3
Originalita	53%	33%	13%	0%	0%	1,6
Provedení	40%	47%	13%	0%	0%	1,7
Celkový dojem	33%	33%	33%	0%	0%	2,0

Nejlépe ohodnotili respondenti originalitu všech reklam, známku jedna udělilo 53 % dotazovaných. Průměrná známka tohoto atributu byla také nejlepší, a to 1,6. Naopak nejhůře hodnotí informativnost reklam, 47 % respondentů ji ohodnotilo známkou čtyři, průměrná známka byla 3,3. „Kdybych nevěděl na co reklama je, asi bych to nepochopil.“ Respondentům se tedy zdály reklamy originální, avšak unikalo jim hlavní reklamní sdělení. Celkový dojem ze všech reklam ohodnotili respondenti průměrnou známkou 2.

Účastníci ke konci měli ještě možnost diskutovat o tom zda mají rádi a líbí se jim módní přehlídky. V obou skupinách se shodli, že pokud je přehlídka v nákupním centru zadarmo, není moc dobře zorganizovaná a moderuje ji neprofesionální moderátor, což je moc nezaujme. Pokud tedy nejsou přehlídky vyloženě amatérské, rádi se na ně respondenti dívají. Zaujme je také pokud jsou zábavné nebo například spojené s tancem.

Respondentům z obou skupin focus group by se líbilo, pokud by firma uspořádala pro vybrané zákazníky večírek přímo v prodejně, s občerstvením, posezením a rozdáváním dárku. Mladší ročníky by pak zaujala taneční párty v prodejních prostorách. Respondenti by uvítali stylisty a vizážisty přímo v prodejně, kteří by jim poradili, jak se obléknout a upravit.

Úplný závěr skupinových sezení byl věnován dalším návrhům a doporučením pro společnost. Návrhy byly různé. Například respondenti doporučovali firmě zavést dětskou módu, která není tak častá. Dále by doporučovali kvalitnější oblečení i v případě vyšší ceny, lépe uspořádat zboží na prodejně, aby bylo přehledné a na prodejně byl větší prostor. A někteří by navrhovali umístit slečnu ke kabinkám, která by odebírala zákazníkům již vyzkoušené oděvy.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení jsou zaměřeny pouze na společnost New Yorker, s.r.o. v České republice, zejména pak v Ostravě. Hlavním cílem těchto návrhů a doporučení je zlepšení současné marketingové komunikace společnosti, případně navrhnutí úplně nové.

6.1 Doporučení k současné marketingové komunikaci společnosti

Z realizovaného výzkumu vyplynulo, že lidé nejraději chodí nakupovat do velkých nákupních center. Vyhovuje jim, že mají vše na jednom místě a nemusí se tedy přesouvat. Filiálky New Yorker jsou součástí téměř všech velkých nákupních center v České republice. Doporučovala bych tedy vedení společnosti, propojit svou marketingovou komunikaci navíc s obchodními centry. Pokud nákupní centra uspořádají nějakou akci, budou ji propagovat v médiích a společnost New Yorker bude součástí této akce, přiláká to další potenciální zákazníky.

Do obchodu zákazníky naláká zajímavá a vkusná výloha. Společnost obnovuje své výlohy přibližně jednou za měsíc, když představuje novou kolekci. Na vzhledu výlohy si dává záležet, na starost ji má tzv. visual merchandiser. Přesto bych doporučila společnosti obnovit figuríny, umístit je do neobvyklých poloh. Také bych výlohu přizpůsobovala různým obdobím a svátkům v roce, aby byla pro zákazníky tématicky zajímavá.

Společnost by měla klást velký důraz na vzhled prodejny. Pro zákazníky je důležité, aby prodejna byla přehledná, uklizená a byl zde dostatečný prostor pro jejich pohyb. Velkoobjemové prodejny, jako je v Praze prodejna na Václavském náměstí, či v Ostravě prodejna v Avion Shopping parku, mají dostatečně velký prodejní prostor. Je zde dost místa, proto je zboží uspořádáno přehledně. Ale velmi často se stává, že i když ostatní pobočky mají stále velkou prodejní plochu, není tam dost místa pro všechny druhy oděvů. Přesto každý druh oděvu musí být vystaven na prodejně a dochází k jejímu přeplnění. Zákazníci jsou pak nervózní, nemůžou totiž pořádně projít uličkami, nebo mezi stojany, aniž by jim nějaké ramínko nespadlo na zem. Doporučila bych vedení společnosti upravit distribuci zboží na prodejny. Je však záměrem společnosti, aby na prodejně byl vždy dostatek zboží, aby regály i stojany nebyly poloprázdné. New Yorker chce na spotřebitele působit dojmem obchodu s obrovským výběrem, a to by nešlo s prázdnou prodejnou. Navrhuji tedy společnost alespoň dbát na to, aby jejich prodejna byla vždy uklizená a oděvy urovnané na svém místě. Zákazníci budou mít pocit, že je na prodejně velká nabídka zboží, ale není tam chaos a nepořádek.

Pro mne zajímavým zjištěním výzkumu bylo, že lidé spíše preferují informační letáky, které jim chodí do schránek, i když ve velkém množství. Prohlížíjí si je například pokud si chtějí odpočinout po náročném dni. Pokud je nějaká nabídka zaujme, jedou se do obchodu podívat. New Yorker letáčky do schránek spotřebitelů nezasílá, pouze výjimečně, při otevírání nové pobočky. Toto by se mohlo v marketingové komunikaci společnosti změnit. Navrhovala bych, aby si společnost vytvářela vlastní letáky s aktuální nabídkou nové kolekce, případně s informacemi o slevách. Nebo by nabídka prodejen mohla být součástí letáku, které vydávají právě obchodní centra, což by asi bylo pro společnost levnější. Obchodní centra si zajišťují vlastní distribuci tiskovin.

Co se týče komunikace se zákazníky prostřednictvím médií, nedoporučovala bych společnosti zavádět komunikaci prostřednictvím sms zpráv. Tento druh komunikace spotřebitele velmi obtěžuje, až rozčiluje. Dále by neměla zavádět reklamu v rozhlase, i když by to bylo v pořadech zaměřených na cílovou skupinu. Reklamy v rádiu respondenty obtěžovaly, chtějí poslouchat jen hudbu.

Naopak bych doporučila společnosti, aby zapracovala na povědomí o svých webových stránkách a profilu na sociální síti Facebook. Z výzkumu vyplynulo, že téměř všichni účastníci mají doma připojení k internetu a také téměř všichni mají vytvořený svůj profil na síti Facebook. Informace o výrobcích si také často vyhledávají právě na internetu. Ale webové stránky společnosti navštívili pouze dva respondenti, stejně tak profil na síti Facebook. To znamená, že o těchto informačních kanálech společnosti málokdo ví, je tedy potřeba toto povědomí rozšířit. Navrhovala bych zdůraznění webové adresy přímo v prodejně, na plakátech, či na účtenkách z nákupu. Jelikož většina zákazníků má připojení k internetu, navrhovala bych společnosti zavést reklamní bannery například na stránkách s módní tematikou. Po kliknutí na banner by byli uživatelé odkázáni na webové stránky. Pokud by tyto kroky nebyly účinné, měla by společnost uspořádat soutěž prostřednictvím webových stránek. Zákazníci, pokud by chtěli soutěžit, by museli internetové stránky společnosti navštívit. Realizace by mohla probíhat formou vědomostní otázky, jejíž odpověď by našli pouze na webových stránkách. Nebo druhou možností by bylo, aby se soutěž odehrávala přímo na webu, kde by byla nutnost se registrovat. Například by mohla probíhat soutěž o nejlepší návrh oděvu nebo návrh nové kolekce obuvi či návrh slunečních brýlí. Firma by přilákala spotřebitele ke svým stránkám a ještě by se z návrhů mohla inspirovat v budoucích kolekcích.

Dále by New Yorker mohl realizovat akci pro své „fanoušky“ na sociální síti Facebook. Akce by mohla trvat například jeden měsíc, kdy by registrovaní „fanoušci“ měli při nákupu v pobočkách New Yorker nějakou výhodu (malý dárek, sleva, reklamní předměty

apod.). Po tom, co by se lidé stali fanoušky stránek New Yorker na sociální síti během daného měsíce, přišel by jim na e-mail kupón s čárovým kódem, za který by získali svou výhodu. Kupón by mohl mít platnost dalších šest měsíců. Pokud budou spotřebitelé „fanoušky“ společnosti New Yorker na sociální síti, v jejich profilu se budou pravidelně zobrazovat novinky a aktuality. V případě, že se uživatel jednou stane „fanouškem“ firmy, je málo pravděpodobné, že své členství v dané skupině zruší. To je pro společnost velmi výhodné, zajistí si tak, že spotřebitelé budou dostávat pravidelně reklamní informace.

Nedoporučovala bych však společnosti zavádět internetový obchod. I když přes něj zákazníci nakupují, zaměřují se však na parfémy, hodinky a elektroniku. Nákupu oděvů přes internet se spíše vyhýbají, mají strach, že jim nebude dobrá velikost. Oblečení si nakoupí pouze tehdy, pokud požadovaná značka není v blízkosti spotřebitelů, což není případ společnosti New Yorker, s.r.o.

V případě akčních nabídek u oblečení zákazníci nejvíce zaujmou a ovlivní k nákupu slevy. Společnost New Yorker toto moc dobře ví, proto má slevy po celý rok nejen sezónně, jako ostatní obchody. Ostatně tato skutečnost se potvrdila i ve výzkumu, kdy jsi při asociacích na pojem New Yorker a asociacích na prodejnu New Yorker respondenti několikrát vybavili právě slevy či levnou módu. Na tomto tedy nemusí společnost nic měnit, vše by mělo zůstat tak, jak je tomu nyní.

Společnosti New Yorker, s.r.o. bych nedoporučovala ani zavádění věrnostních karet. V současné době je má v nabídce většina obchodů, takže lidé se stejně musí rozhodovat, který obchod navštíví. Navíc, jak vyplynulo z výzkumu, věrnostní karty nejsou pro respondenty vůbec důležité.

Společnost New Yorker se angažuje v charitativní oblasti či ve sponzorování některých televizních pořadů a událostí. Tyto aktivity však většinou probíhají v zahraničí, firma je neuplatňuje v České republice. Na tomto faktu nemusí společnost nic měnit, protože jak vyplynulo ze skupinových rozhovorů, pro zákazníky bohužel není vůbec důležité, zda společnost někoho sponzoruje.

Zajímavostí výzkumu bylo, že logo společnosti popsali všichni respondenti správně, vybavili si dobře i barevné provedení. Horší to bylo se sloganem. Pouze tři účastníci si vybavili slogan společnosti, který téměř vždy doprovází název. Možná je to způsobeno tím, že je v cizím jazyce a ne všichni jsou schopni si jej zapamatovat. Pokud by společnost chtěla zachovat mezinárodní slogan, doporučovala bych klást větší důraz na slovní spojení „New Yorker, dress for the moment“. Tento slogan by mohl být i častěji uváděn mezi hudební produkcí přímo v prodejně, zákazníkům by se mohl dostat do povědomí.

Doporučení k současné marketingové komunikaci bych ukončila návrhy ke zlepšení prezentace televizní reklamy. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů žádnou z reklam společnosti nikdy neviděla, a to i přesto, že sledují televizi, navštěvují kino i pracují s internetem. Byli zaskočeni, že společnost vůbec nějaké reklamy má. Nutností pro zlepšení marketingové komunikace je tedy zvýšit frekvenci reklam v televizi nebo na plátnech kin. Firma klidně může zachovat četnost vydávání reklamy, přibližně jednou za rok, ale důležité je, aby o nich současní i potenciální zákazníci věděli. Obsah reklamních sdělení hodnotili respondenti vcelku kladně, líbila se jim originalita a provedení, jen by měly být více informativní. Při sledování reklamy by mělo být jasné, co nám chce firma sdělit. Pokud by chtěla být společnost zajímavá, měla by vytvořit takovou reklamu, která by byla velmi vtipná a neotřelá a mohla tak spustit tzv. virální marketing. Ten by ji pomohl v šíření, aniž by společnost musela platit vysoké částky za její uvádění v komerčních televizích nebo na plátnech kin.

6.2 Návrhy budoucí marketingové komunikace společnosti

Společnost byla založena v roce 1971 a v České republice funguje již třináct let. Marketingová komunikace, kterou společnost využívá je jistě úspěšná, ale také v dnešní době náročných zákazníků může působit zastarale. Současné trhy jsou přesyceny klasickými komunikačními nástroji a zákazníci na ně již tolik nereagují. Spotřebitelé uvítají něco neobvyklého a nápaditého. Určitě by si společnost měla svou marketingovou komunikaci ponechat, protože díky ní společnost vykazuje velmi dobré výsledky, ale navrhovala bych ji „oživit“ prvky moderních trendů v komunikaci.

Doporučila bych společnosti New Yorker zaměřit se na vytváření tzv. eventů. Společnost pořádá takové akce při otevírání svých poboček a vždy mají úspěch. Firma by tedy mohla zvýšit frekvenci těchto eventů, například ku příležitosti narozenin či výročí poboček, apod. Součástí takovýchto akcí by byla reprodukováná hudba na prodejně, o zákazníky by se staral stylista a vizážista, kteří by jim zdarma poradili s jejich vzhledem.

Pro mladší část cílové skupiny by se mohly pořádat noční taneční párty přímo v uzavřené prodejně. Pozvánky by samozřejmě dostali pouze vybraní zákazníci, například podle částky nákupu, opět v daném období.

Dalším z eventů, který by mohla společnost v České republice pořádat, jsou módní přehlídky. Jak vyplynulo z výzkumu, návštěvníci se rádi podívají, ale přehlídka musí být profesionálně zvládnutá. Respondenti by ocenili, kdyby přehlídka byla spojena s divadelním

či tanečním vystoupením, protože klasické módní přehlídky bez „výrazu“ je nebaví. Předvádění oděvů by se odehrávalo přímo v prostorách prodejny (u větších poboček), nebo například v rámci obchodního centra.

Společnost se nemusí bát využít například buzz marketing, a to tak, že o sobě rozšíří nějakou zajímavou, neotřelou a vtipnou informaci, kterou si budou lidé předávat mezi sebou a která zákazníky přiláká do prodejen. Například by se mohla roznést informace, že o víkendech v pobočkách New Yorker prodávají a obsluhují zákazníky české celebrity. Nejlépe ještě takové, u kterých si zákazníci tuto činnost nedokáží představit. Lidé by jistě zajímalo, kde je pravda a chtěli by si toto tvrzení ověřit přímo v prodejně.

Firmě bych doporučila i prvky guerilla marketingu, který je nejen účinný, ale i levný. Například vylepit na netradičních místech ve městě plakáty, které by ale ve skutečnosti lidem nic neřekly, obsahovaly by pouze nápis: „Dnes! Masarykovo náměstí!“. A pak uspořádat taneční vystoupení na náměstí v centru města.

Další možností je vyslat velmi výstředně oblečené lidi do ulic města, kteří by tímto způsobili rozruch. Ti by ještě mezi sebou mohli hlasitě komunikovat, aby zaujali více lidí. Jen na nějakém místě na těle by měli nápis „New Yorker, dress for the moment“. Věřím, že by se lidé zastavovali a zajímalo by je, co to znamená. Přitom náklady by nebyly nějak vysoké, stačilo by oblečení prodejny a brigádníci zaměstnaní na několik málo hodin.

7 ZÁVĚR

Dobře promyšlená a cílená marketingová komunikace je nedílnou součástí strategie každé společnosti, pokud chtějí uspět na současných přesycených trzích. Ačkoliv si může firma vybrat hned z několika komunikačních nástrojů, jako je reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations, apod., je vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů. Neboť jedině tak může být dosaženo souladu sdělení a díky synergickým efektům bude zvýšena účinnost firemní komunikace.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti New Yorker, s.r.o. v České republice a navrhnout komunikaci budoucí, která by pomohla společnosti udržet či navýšit stávající počet zákazníků. Pro tyto účely jsem realizovala marketingový výzkum kvalitativní metodou Focus group. Výzkumu se zúčastnilo celkem 15 respondentů, rozdělených do dvou skupin. V jednotlivých skupinách probíhaly rozhovory a diskuze, respondenti vyjadřovali své názory, pocity a dojmy k jednotlivým tématům. Poznatky z výzkumu jsem analyzovala a na jejich základě navrhla další možnosti využití marketingové komunikace.

V první části výzkumu jsem se zaměřila na spíše obecnější téma, kterým bylo nákupní chování respondentů. Účastníci měli možnost diskutovat ohledně jejich nákupních zvyklostí, které prvky je přimějí k nákupu nebo naopak, co je odradí. Další část skupinových rozhovorů se týkala postojů respondentů k prvkům marketingové komunikace, jako je reklama či podpora prodeje. Otázky se také týkaly návštěvnosti internetu. Z výzkumu vyplynulo, které druhy reklamy respondentům nevadí, a které je naopak velmi obtěžují.

Třetí část focus group se týkala již znalosti společnosti New Yorker, s.r.o. Všichni účastníci společnost znali a věděli, čím se zabývá. Dokonce si všichni vybavili a dobře popsali logo firmy včetně barevného zpracování. Což je pro společnost pozitivní zpráva. Bohužel ale téměř neznali působení společnosti na internetu (webové stránky, Facebook). Respondenti také mohli hodnotit klady a zápory jednotlivých prodejen, vzhled poboček, nebo přístup prodáváčů k zákazníkům.

Nakonec byly diskutovány televizní reklamy společnosti New Yorker, s.r.o. Respondentům bylo puštěno celkem šest videí s reklamou New Yorker v jednotlivých letech, které pak byly dále hodnoceny.

Z výzkumu vyplynulo, že postoj zákazníků k marketingové komunikaci společnosti New Yorker je proměnlivý. Některé prvky komunikačního mixu si vybaví dokonale, na jiné si vůbec nevzpomenou. Společnost má však vybudovanou silnou pozici na trhu a při vyvinutí

určitého úsilí je možné některé nedostatky odstranit. Důležité je efektivně propojit nástroje marketingového komunikačního mixu, včetně těch moderních, za účelem udržení stávajících a získání nových zákazníků. Tyto kroky by měly vést k upevňování pozice společnosti New Yorker, s.r.o. na trhu České republiky.

Tato diplomová práce může sloužit jako zdroj základních informací o společnosti New Yorker, s.r.o. a její marketingové komunikaci a může se stát „odrazovým můstkem“ pro další zkoumání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-02541.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [5] KIMMEL, Allan J. *Marketing communication : New approaches, technologies, and styles*. New York: Oxford University Press, 2005. 299 s. ISBN 978-0-19-927694-3.
- [6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] LEITNER, Andreas. *Marketing Communication*. Norderstedt Germany: GRIN Verlag, 2007. 24 s. ISBN 978-3-638-79032-1.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- [11] YOUNG, Laurie. *Marketing: The professional services firm*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd., 2005. 417 s. ISBN 13978-0-470-01173-7.

TIŠTĚNÁ PERIODIKA

- [13] NOVICKI, Jörg; SOBOTOVÁ, Jana. Být lepší než H&M a Zara. *Textil Journal*. 2011, 01, s. 18.
- [14] NESNÍDALOVÁ, Jana; DRAHOVSKÁ, Olga. V Čechách růst pokračuje. *Textil Journal*. 2011, 01, s. 16.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [15] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-03-13]. Věkové složení obyvatel v roce 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4003-10>>.
- [16] Epravo [online]. 2010 [cit. 2011-03-14]. Vyhláška. Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/vyhlaska-ze-dne-28-cervence-2010-kterou-se-meni-vyhlaska-ministerstva-prumyslu-a-obchodu-c-921999-sb-kterou-se-stanovi-zpusob-oznacovani-textilnich-vyrobku-udaji-o-slozeni-materialu-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-17890.html>>.
- [17] KÖPPL, Daniel. *Trendmarketing* [online]. 2004 [cit. 2010-11-29]. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... Dostupné z WWW: <trendmarketing.ihned.cz>.
- [18] Lidové noviny [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Product placement jde na obrazovky. Už zítra. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/product-placement-jde-na-obrazovky-uz-zitra-fzt-/ln-media.asp?c=A100530_152107_ln-media_jar>.

- [19] *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2010-11-29]. Mobilní marketing. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html>.
- [20] *Marketing ve sportu* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Ambush marketing. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>.
- [21] *New Yorker* [online]. 2011 [cit. 2011-02-20]. Kronika firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.newyorker.de/cz/firma/chronika-firmy/>>.
- [22] *New Yorker* [online]. 2011 [cit. 2011-02-20]. My o nás. Dostupné z WWW: <<http://www.newyorker.de/cz/firma/my-o-nas/>>.
- [23] *Obchodní centrum Nisa* [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. New Yorker. Dostupné z WWW: <<http://www.nisaliberec.cz/moda/new-yorker>>.
- [24] *Symbio* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>.
- [25] *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2011-03-01]. Hierarchie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hierarchie>>.
- [26] *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Buzz marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Buzzmarketing>.
- [27] *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Guerillový marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing>.
- [28] *Wikipedia* [online]. 2010 [cit. 2010-11-29]. Event marketing. Dostupné z WWW: <cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing>.
- [29] *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2010-11-20]. Komunikace. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Komunikace>>.

OSTATNÍ ZDROJE

- [30] NAVRÁTILOVÁ, Tereza. *Marketingová komunikace*. Ostrava, 2010. Sylaby k předmětu. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta.
- [31] Interní zdroje společnosti New Yorker, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Aj.	-	a jiné
Apod.	-	a podobně
Atd.	-	a tak dále
ČR	-	Česká republika
DPH	-	daň z přidané hodnoty
EU	-	Evropská unie
Kč.	-	korun českých
Např.	-	například
Sms	-	Short message service
Tj.	-	to je
Tzn.	-	to znamená
Tzv.	-	tak zvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4.2011

.....
Bc. Renáta Sýkorová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Z. Bára 114/4, Ostrava, 700 30

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 2.1: Prodejna New Yorker v nákupním centru
- Obr. 3.1: Komunikační proces
- Obr. 4.1: Pohlaví respondentů celkem
- Obr. 4.2: Věkové složení respondentů
- Obr. 4.3: Vzdělání všech respondentů
- Obr. 4.4: Struktura respondentů podle bydliště
- Obr. 4.5: Struktura respondentů podle zaměstnání
- Obr. 5.1: Reklama New Yorker v tištěných médiích
- Obr. 5.2: Vyhledávání informací o produktech
- Obr. 5.3: Nákupní zvyklosti respondentů
- Obr. 5.4: Četnost nákupu módy
- Obr. 5.5: Důležitost zdrojů informací o produktu
- Obr. 5.6: Obtěžující zdroje informací o produktu
- Obr. 5.7: Profil respondentů na sociální síti Facebook
- Obr. 5.8: Akční nabídka, která přiměje respondenty ke koupi
- Obr. 5.9: Oblíbené obchody s módou u respondentů
- Obr. 5.10: Asociace respondentů k pojmu New Yorker
- Obr. 5.11: Asociace respondentů k prodejně New Yorker
- Obr. 5.12: Důvody návštěvy prodejen New Yorker
- Obr. 5.13: Návštěva webových stránek společnosti
- Obr. 5.14: Návštěva profilu New Yorker na sociální síti Facebook
- Obr. 5.15: Reklamní kampaně společnosti New Yorker jednotlivých let

SEZNAM TABULEK

- Tab. 3.1: Klasická a integrovaná marketingová komunikace
- Tab. 3.2: Word of mouth v pěti krocích
- Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu
- Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu
- Tab. 4.3: Pohlaví respondentů Focus Group
- Tab. 5.1: Odhad respondentů k počtu prodejen a počtu zemí, ve kterých působí společnost New Yorker
- Tab. 5.2: Hodnocení jednotlivých atributů reklam společnosti New Yorker

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Fotografie společnosti New Yorker, s.r.o.

Příloha 2: Scénář ke skupinovému rozhovoru

Příloha 3: Dotazník ke skupinovému rozhovoru

Příloha 4: Fotografie z průběhů skupinových rozhovorů

Fotografie společnosti New Yorker, s.r.o.

Obr. 1: Sídlo společnosti New Yorker, s.r.o. v německém městě Braunschweig



Zdroj: [22]

Obr. 2: Prodejna New Yorker na Václavském náměstí v Praze



Zdroj: [22]

Obr. 3: Prodejna New Yorker v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě



Zdroj: vlastní

Obr. 4: Prodejna New Yorker v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě



Zdroj: vlastní

Obr. 5: Výloha prodejny New Yorker v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě



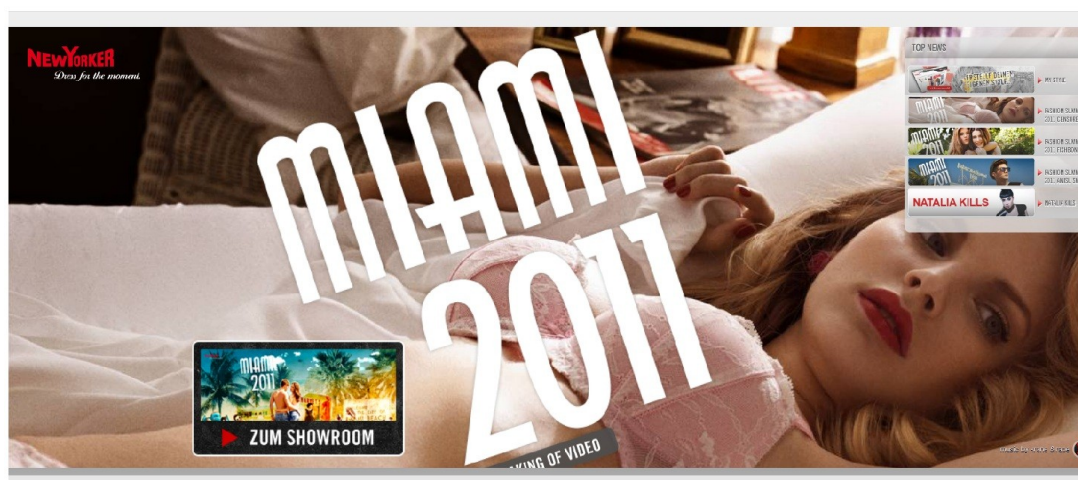
Zdroj: vlastní

Obr. 5: Výloha prodejny New Yorker v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě



Zdroj: vlastní

Obr. 7: Náhled webových stránek společnosti New Yorker, s.r.o.



Zdroj: [22]

Obr. 8: Logo společnosti New Yorker, s.r.o., včetně sloganu



Zdroj: [22]

Scénář ke skupinovému rozhovoru

1. Úvodní fáze

Pro účely tohoto výzkumu byli vybráni respondenti, kteří mají zájem o módu a nakupování. Úvodní fáze výzkumu patří přivítání účastníků skupinového rozhovoru, vytvoření zasedacího pořádku, představení moderátora, zapisovatele a celého výzkumu, včetně nastínění jeho délky. Dále pak budou účastníci informováni o účelu, za jakým budou informace použity a budou také ujištěni o zachování jejich anonymity. Respondenti budou upozorněni, že celý rozhovor bude nahráván záznamovým zařízením a jejich odpovědi budou zapisovány. Úvodní fáze bude zakončena ujištěním účastníků, že v tomto rozhovoru neexistují špatné a dobré odpovědi, ale že jakýkoliv jejich názor je velmi důležitý pro účely výzkumu.

Doba trvání: max. 5 min.

2. Nákupní zvyklosti spotřebitelů

Před zahájením samotné diskuze budou účastníci vyzváni k vyplnění první části dotazníku. Skupinový rozhovor začne úvodním, spíše obecnějším tématem, týkajícím se nákupních zvyklostí respondentů, které by mělo pomoci zahájit diskuzi a postupně se dostat k dalším tématům, týkajícím se již přímo marketingové komunikace společnosti New Yorker, s.r.o.

- Co nakupujete nejčastěji? Proč?
- Co nakupujete nejraději? Proč?
- S kým chodíte většinou nakupovat?
- Chodíte nakupovat spíše do menších obchodů nebo do hypermarketů a nákupních center?
- Kde si nejčastěji hledáte informace o výrobcích? (Katalogy, letáky, internet, přímo v prodejně, apod.)?
- Dáte při nákupu na doporučení známých?
- Ovlivní Váš nákup to, že firma někoho sponzoruje?
- Zajímáte se o módu? Proč ano? Proč ne?
- Co Vás naláká do prodejny za účelem nákupu?
- Co Vás naopak odradí od nákupu?

Doba trvání: max. 10 min.

3. Nástroje marketingové komunikace ovlivňující nákup spotřebitelů

Další část focus group bude podobná té předchozí. Účastníci budou odpovídat na otázky týkající se reklamy, akčních nabídek a internetu. Na úvod této části diskuze budou respondenti požádáni o vyplnění další části dotazníku.

- Který typ reklamy nejčastěji sledujete (v televizi, v rozhlasu, na internetu, v tisku, venkovní reklamu – billboardy)?
- Kterou z těchto uvedených preferujete?
- Která forma reklamy Vás naopak nejvíce obtěžuje?
- Využíváte internet ke zjišťování informací o výrobcích?
- Máte profil na Facebooku? Vnímáte reklamy na Facebooku? Jste fanoušky firem?
- Sledujete webové stránky firem, které Vás zajímají?
- Ovlivní Vás jak jsou stránky zpracované?
- Nakupujete přes internet? Proč ano? Proč ne?
- Co říkáte na reklamu, která Vám chodí formou sms či mms do mobilního telefonu? Obtěžuje Vás to nebo Vám to nevadí?
- Zajímají Vás letáky s nabídkou, které Vám chodí do poštovních schránek? Čtete je?
- Ovlivní Vás k nákupu akční nabídka (slevy, větší množství, dárek, soutěž, apod.)?
- Kterou z akcí preferujete a nejčastěji Vás přiměje výrobek koupit?

Doba trvání: 15 min.

4. Společnost New Yorker, s.r.o.

V této části se bude po účastnících chtít, aby si spontánně vybavili své znalosti o společnosti New Yorker, s.r.o., proto hned na úvod budou vyzváni k vyplnění další části dotazníku, aby v průběhu diskuze nebyli ovlivněni.

- Kam chodíte nakupovat módu nejčastěji? Proč?
- Znáte společnost New Yorker, s.r.o.?
- Jak na Vás společnost působí? Jaký je Váš celkový dojem z tohoto módního řetězce?
- Chodíte do jejích prodejen? Proč ano? Proč ne?
- Co se Vám na prodejnách líbí? Co se Vám na prodejnách nelíbí?
- Pokud prodejnu navštívíte, jak na Vás působí personál? Jste spokojeni s personálem a jeho obsluhou?
- Co se Vám vybaví, když si představíte prodejnu New Yorker?

- Co Vás naláká do prodejny New Yorker za účelem nákupu, případně co by Vás nalákalo?
- Co Vás naopak odradí od nákupu v prodejně New Yorker?

Doba trvání: 10 min.

5. Současná marketingová komunikace společnosti New Yorker, s.r.o.

Další fáze skupinového rozhovoru se bude týkat přímo marketingové komunikace společnosti New Yorker, s.r.o. Začátek diskuze bude opět zaměřen na spontánní znalost reklamy společnosti New Yorker, před zahájením respondenti vyplní další část dotazníku. Poté bude účastníkům puštěno šest videí s televizní reklamou společnosti.

- Viděli jste některou z těchto reklam již dříve? Nebo jste všechny viděli poprvé?
- Pokud jste viděli reklamu dříve, kde to bylo? (Televize, kino, internet)
- Která z těchto reklam Vás nejvíce zaujala? A proč?
- Která z těchto reklam je podle Vás nejhorší?
- Myslíte si, že by bylo lepší, kdyby společnost využila do reklamy známou celebritu?
- Přeposlali byste některé z těchto videí svému známému nebo byste ho uveřejnili na Facebooku? Proč ano? Proč ne?
- Líbilo by se Vám, kdyby firma uspořádala něco netradičního (taneční párty v prodejně, soutěž, sportovní turnaj, apod.)? Co byste navrhovali, aby Vás to zaujalo?
- Máte rádi módní přehlídky? Zaujmu Vás?
- Zaznamenali jste slavnostní otevření některé z poboček? Jak probíhalo?

Doba trvání: 20 min.

6. Závěrečná diskuze

V této části se respondenti mohou ještě vyjádřit k tématu výzkumu. Mohou vznést další otázky, které jim v průběhu výzkumu nebyly položeny a diskutovat o nich.

Doba trvání: max. 5 min.

Dotazník ke skupinovému rozhovoru

Věk:

Pohlaví: ☐ muž ☐ žena

Bydliště (město/obec):

Vzdělání:

<input type="checkbox"/> ZŠ	<input type="checkbox"/> vyučen bez maturity
<input type="checkbox"/> vyučen s maturitou	<input type="checkbox"/> SŠ s maturitou
<input type="checkbox"/> VOŠ	<input type="checkbox"/> VŠ

Zaměstnání:

<input type="checkbox"/> student	<input type="checkbox"/> zaměstnanec
<input type="checkbox"/> podnikatel	<input type="checkbox"/> nezaměstnaný
<input type="checkbox"/> mateřská dovolená	<input type="checkbox"/> důchod

1. Chodíte nakupovat? ☐ ano ☐ ne (po vyzvání moderátorem přejděte k dalšímu oddílu)

2. Ohodnoťte prosím následující výroky:

	zcela souhlasí				vůbec nesouhlasí
Mám zájem o módu a současné trendy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nejraději nakupuji oblečení / módu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při nákupu dám na doporučení známého.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chodím nakupovat do velkých nákupních center.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při nákupu mě ovlivní, že firma něco sponzoruje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při nákupu mě ovlivní, že firma přispívá na charitu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Jak často nakupujete módu?

☐ 1x týdně
☐ 2x měsíčně
☐ 1x měsíčně
☐ méně než 1x měsíčně

4. Kde nejčastěji hledáte informace o výrobcích?

<input type="checkbox"/> internet	<input type="checkbox"/> katalogy	<input type="checkbox"/> letáky
<input type="checkbox"/> v prodejně	<input type="checkbox"/> od známých	<input type="checkbox"/> jinde:.....

5. Které zdroje jsou pro Vás důležité při zjišťování informací o produktu či značce?

	velmi důležitý				nedůležitý	nesleduji
Prodejna / obchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rozhlasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní sms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Který zdroj informací Vás naopak obtěžuje?

	velmi obtěžuje				neobtěžuje vůbec
Prodejna / obchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rozhlasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billboardy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní sms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Máte profil na sociální síti Facebook?

- ☐ ano, mám profil a navštěvuji ho denně
- ☐ ano, mám profil a navštěvuji ho párkrát za měsíc
- ☐ ano, mám profil, ale navštěvuji ho jen zřídka
- ☐ ne, nemám profil, protože.....

8. Která akční nabídka Vás přiměje ke koupi?

- ☐ sleva, vrácení peněz
- ☐ věrnostní karty
- ☐ soutěž, loterie
- ☐ vzorky, dárky
- ☐ výhodně větší balení
- ☐ jiná:.....

9. Vypište 3 oblíbené obchody s módou (seřad'te od nejoblíbenějšího):

1.

2.

3.

10. Vypište 3 slova, která Vás napadnou s pojmem New Yorker:

.....

.....

.....

11. Čím se zabývá společnost New Yorker, s.r.o.?

.....

12. Zkuste odhadnout v kolika zemích působí a počet prodejen ve všech těchto zemích?

Počet zemí:.....

Počet prodejen:.....

13. Chodíte nakupovat do prodejen New Yorker?

☐ ano, protože

☐ ne, protože.....

(po vyzvání moderátorem přejděte rovnou k dalšímu oddílu)

14. Co se Vám vybaví, když si představíte prodejnu New Yorker?

.....

15. Ohodnot'te prosím následující výroky:

	zcela souhlasí			vůbec nesouhlasí		
Prodejny navštěvuji kvůli aktuálním trendům.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejny navštěvuji kvůli nízkým cenám.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejny navštěvuji kvůli milému personálu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejny navštěvuji, protože tam chodí všichni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vybavíte si logo společnosti? Popište jej:

.....
.....
.....

17. Vzpomenete si na slogan společnosti, který téměř vždy doprovází název společnosti?

.....

18. Navštívili jste někdy webové stránky společnosti?

☐ ano

☐ ne

19. Navštívili jste stránky New Yorker na Facebooku?

☐ ano

☐ ne

Prosím vyplňte poté, co jste viděli videa z ukázky:

Ohodnoťte následující atributy reklam na stupnici od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

	1	2	3	4	5
Atraktivita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provedení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prosím, uveďte Vaše případné návrhy či připomínky týkající se společnosti New Yorker:

.....
.....
.....
.....

Děkuji za Váš čas!

Fotografie z průběhu Focus group

Obr. 9: Průběh Focus group s první skupinou respondentů



Zdroj: vlastní

Obr. 10: První skupina respondentů sleduje videa s reklamou společnosti New Yorker, s.r.o.



Zdroj: vlastní

Obr. 11: Průběh Focus group s druhou skupinou respondentů



Zdroj: vlastní

Obr. 12: Druhá skupina respondentů sleduje videa s reklamou společnosti New Yorker, s.r.o.



Zdroj: vlastní